

# REKONSTRUKSI *PERSONAL BRANDING* DAN *TRUST MARKETING* DALAM DAKWAH DIGITAL: ANALISIS LITERATUR TERHADAP PENGUATAN EKONOMI UMAT

Tegar Efrizal<sup>\*1</sup>, Muhamad Zen<sup>2</sup>, Fatmawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

**Correspondence:** [tegar.efrizal25@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:tegar.efrizal25@mhs.uinjkt.ac.id)

**Received:** 18 April 2026, **Revised:** 21 Mei 2026, **Accepted:** 25 Mei 2026

**Keyword:** *Digital Da'wah; Personal Branding; Trust Marketing; Muslim Economic Empowerment*

## Abstrak

Transformasi teknologi digital telah mengubah praktik dakwah Islam dari model konvensional menjadi ekosistem media digital yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rekonstruksi personal branding dan trust marketing dalam dakwah digital serta kontribusinya terhadap penguatan ekonomi umat. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *conceptual paper* berbasis *literature review*, data dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis*. Hasil kajian menunjukkan bahwa personal branding dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu otentisitas, konsistensi, dan visibilitas, yang membentuk kredibilitas da'i di ruang digital. Kredibilitas tersebut dikonsolidasikan melalui trust marketing menjadi kepercayaan yang stabil dan berbasis nilai. Integrasi keduanya menghasilkan alur relasional yang sistematis, dari pembentukan persepsi hingga *engagement* audiens yang berpotensi mendorong tindakan ekonomi. Kepercayaan yang terbangun berpotensi mendorong penguatan ekonomi umat melalui 4 mekanisme, yakni filantropi digital, penguatan ekonomi halal, pembentukan komunitas ekonomi berbasis kepercayaan, dan peningkatan literasi ekonomi Islam. Penelitian ini menghasilkan model integratif proposisional yang menghubungkan personal branding, trust marketing, dan potensi dampak ekonomi umat dalam satu kerangka analisis konseptual yang memerlukan validasi empiris lebih lanjut.

## Abstract

Digital technology has transformed the practice of Islamic da'wah from a conventional model to an increasingly competitive digital media ecosystem. This study aims to analyze the reconstruction of personal branding and trust marketing in digital da'wah and their contribution to strengthening the ummah's economy. Using a qualitative approach and a conceptual paper design based on a literature review, data were analyzed through thematic analysis. The results of the study indicate that personal branding is built through three main dimensions: authenticity, consistency, and visibility, which shape the credibility of da'i in the digital space. This credibility is consolidated through trust marketing into a stable, value-based trust. The integration of the two produces a systematic relational flow, from the formation of perceptions to audience engagement, with the potential to encourage economic action. The trust built has the potential to strengthen the ummah's economy through four mechanisms: digital philanthropy, strengthening the halal economy, establishing a trust-based economic community, and increasing Islamic economic literacy. This study presents a propositional integrative model that connects personal branding, trust marketing, and the potential impact on the ummah's economy within a single conceptual-analytical framework, which requires further empirical validation.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi praktik dakwah Islam dari model konvensional menuju dakwah berbasis media digital. Berdasarkan data We Are Social dan Hootsuite (2024), Indonesia memiliki lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 60,4% dari total populasi menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital Muslim terbesar di dunia. Platform YouTube mencatat lebih dari 139 juta pengguna aktif di Indonesia, sementara Instagram dan TikTok masing-masing melampaui 100 juta pengguna (Data Reportal, 2024). Fenomena ini menciptakan ruang strategis bagi para da'i dalam menyampaikan pesan keagamaan sekaligus membangun identitas diri di ruang publik digital, yang pada gilirannya menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai bagaimana identitas da'i dikonstruksi dan dipersepsi dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif ini (Febriati & Penulis, 2025).

Dalam perspektif teoretis, konstruksi identitas dalam ruang digital dapat dipahami melalui kerangka *Identity Construction Theory* yang dikembangkan Giddens (1991), yang menyatakan bahwa identitas bukan sesuatu yang statis melainkan sebuah proyek reflektif yang terus-menerus dikonstruksi melalui narasi diri dan interaksi sosial. Dalam konteks dakwah digital, kerangka ini menemukan relevansinya pada cara da'i membangun narasi identitas yang otentik, konsisten, dan berterima secara nilai di hadapan audiens yang semakin kritis. Selain itu, *Credibility Theory* (Hovland et al., 1953) memberikan landasan untuk memahami bagaimana persepsi kompetensi, kejujuran, dan daya tarik komunikator memengaruhi proses persuasi, yang dalam dakwah digital beroperasi melalui konten digital sebagai medium utama.

Konsep *personal branding* dalam era digital dipahami sebagai proses konstruksi identitas diri yang otentik, konsisten, dan bernilai di mata audiens. Dalam konteks dakwah, *personal branding* memiliki dimensi yang lebih kompleks karena harus berlandaskan nilai-nilai etika Islam dan tidak sekadar pencitraan semu (Rasip & Junaidi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* dalam dakwah tidak hanya bertujuan meningkatkan popularitas, tetapi juga membangun legitimasi moral dan otoritas keilmuan di mata masyarakat.

Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital turut mendorong munculnya konsep *trust marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan pembangunan kepercayaan sebagai faktor utama dalam memengaruhi perilaku ekonomi masyarakat. Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam interaksi digital karena rendahnya interaksi tatap muka dan tingginya potensi

disinformasi. Studi menunjukkan bahwa identitas digital dan reputasi secara signifikan memengaruhi keputusan pengguna dalam ekosistem ekonomi digital (Zloteanu et al., 2018).

Dalam konteks dakwah digital, kombinasi antara *personal branding* dan *trust marketing* berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap penguatan ekonomi umat, seperti meningkatnya partisipasi dalam kegiatan ekonomi syariah, donasi digital, serta dukungan terhadap produk berbasis komunitas Muslim. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *personal branding* dapat meningkatkan kredibilitas dan nilai ekonomi individu maupun organisasi di ruang digital (Luhriyani Sunusi & Sakkir, 2025).

Namun demikian, kajian empiris maupun konseptual yang mengintegrasikan *personal branding*, *trust marketing*, dan dakwah digital dalam satu kerangka analisis masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung memusatkan perhatian pada strategi *personal branding* individu di media sosial tanpa mengaitkannya dengan dimensi pemberdayaan dan ekonomi umat (Rahmatika & okditazeini, 2025). Di sisi lain, studi mengenai *personal branding* umumnya lebih banyak dikembangkan dalam konteks bisnis atau influencer digital, sehingga belum secara spesifik ditempatkan dalam perspektif dakwah Islam (Darsono & Febrina Ernungtyas, 2024). Selain itu, pembahasan mengenai pemasaran digital dan ekonomi digital juga masih sering diposisikan secara terpisah dari praktik dan narasi dakwah, sehingga relasi antara aktivitas dakwah digital, pembentukan kepercayaan audiens, dan penguatan ekonomi umat belum banyak dianalisis secara integratif (Arista, 2026).

Selain *gap* substantif tersebut, penelitian yang menggunakan *integrative review* untuk membangun model konseptual tentang *personal branding* dan *trust marketing* dalam dakwah digital juga masih minim suatu pendekatan yang penting untuk menghasilkan sintesis teoritis yang komprehensif dan menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya. Berdasarkan *gap* tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan penelitian berikut: (1) Bagaimana *personal branding* dan *trust marketing* dikonstruksi secara konseptual dalam ekosistem dakwah digital, dan komponen apa saja yang membentuk masing-masing konstruk tersebut? (2) Melalui mekanisme apa integrasi *personal branding* dan *trust marketing* dalam dakwah digital berkontribusi terhadap penguatan ekonomi umat? Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan model integratif yang menghubungkan perspektif komunikasi dakwah, pemasaran digital, dan ekonomi Islam dalam satu kerangka analisis yang utuh.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *integrative review* yakni jenis kajian literatur yang secara sistematis mensintesis temuan dari studi-studi yang memiliki desain metodologis beragam (baik empiris maupun konseptual) untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang suatu fenomena (Gabriel Do Breviário et al., 2025). Pendekatan ini dipilih karena topik kajian melibatkan konstruk dari berbagai disiplin (komunikasi, pemasaran digital, dan ekonomi Islam) yang belum pernah diintegrasikan secara sistematis dalam satu kerangka konseptual. Desain ini berbeda dari *systematic review* yang mensyaratkan homogenitas metodologis dan tujuan meta-analitik, serta berbeda dari *narrative review* yang cenderung bersifat tidak terstruktur.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal ilmiah bereputasi (Scopus dan SINTA Q1–Q2), buku akademik, serta publikasi relevan lainnya. Pemilihan literatur didasarkan pada kriteria: (a) relevansi tematik dengan variabel penelitian (*personal branding, trust marketing, dakwah digital, ekonomi Islam*); (b) rentang publikasi 2016–2025 (10 tahun terakhir); dan (c) kredibilitas sumber (terindeks Scopus atau SINTA). Kriteria eksklusi mencakup artikel duplikat, artikel yang tidak tersedia teks penuh, dan artikel yang tidak melewati tahap penilaian kualitas.

Proses pencarian dilakukan secara sistematis pada basis data Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect menggunakan kata kunci: '*personal branding AND dakwah*', '*trust marketing AND Islam*', '*digital da'wah AND economic empowerment*', dan '*Islamic influencer AND credibility*'. Dari total 47 artikel yang teridentifikasi relevan pada tahap awal, sebanyak 8 artikel dieksklusi karena duplikasi, 4 artikel tidak tersedia teks penuh, dan 3 artikel tidak lulus penilaian kualitas metodologis. Dengan demikian, 32 artikel ditetapkan sebagai korpus final untuk sintesis (Saputra et al., 2023).

Analisis data dilakukan melalui teknik *thematic analysis* dengan tiga tahapan eksplisit: (1) *open coding*, yakni proses identifikasi dan pelabelan konsep-konsep awal yang muncul dari tiap teks literatur; (2) *axial coding*, yakni proses pengelompokan kode-kode terbuka ke dalam kategori yang lebih abstrak berdasarkan hubungan konseptualnya; dan (3) *selective coding*, yakni proses integrasi kategori-kategori tersebut ke dalam model konseptual yang kohesif. Proses coding dilakukan oleh peneliti secara iteratif dan didiskusikan melalui peer debriefing untuk menjamin konsistensi interpretasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan menghasilkan kerangka konseptual yang komprehensif serta dapat menjadi dasar bagi

pengembangan studi empiris terkait dakwah digital, kepercayaan, dan ekonomi (Naeem et al., 2023).

## TEMUAN

### Rekonstruksi Konseptual *Personal Branding* dalam Dakwah Digital

Kajian terhadap 32 artikel dalam korpus menunjukkan bahwa konsep *personal branding* telah mengalami evolusi signifikan dalam dua dekade terakhir. Montoya, (2002) mendefinisikan *personal branding* sebagai proses strategis dalam mengendalikan bagaimana orang lain memandang diri seseorang. Meskipun definisi ini menjadi titik tolak yang sering dikutip, sejumlah kajian kontemporer menilainya terlalu individualistis dan berorientasi kontrol (Shepherd, 2005; Labrecque et al., 2011). Sebagian besar literatur terkini bergerak melampaui perspektif Montoya dengan menekankan dimensi relasional dan kontekstual dari identitas digital.

Dalam perspektif *Identity Construction Theory* (Giddens, 1991), *personal branding* dipahami sebagai proyek identitas yang tidak selesai dan terus dikonstruksi ulang melalui narasi diri yang responsif terhadap respons audiens dan perubahan konteks sosial. Labrecque et al., (2011) memperluas kerangka ini ke konteks digital dengan konsep *online self-presentation*, yang menekankan bahwa individu secara aktif mengelola kesan yang ditampilkan di media digital melalui strategi *content creation*, *platform choice*, dan *audience engagement*. Temuan ini sejalan dengan pandangan Nawaf (2025), yang menegaskan bahwa perkembangan dakwah digital telah mendorong transformasi peran da'i, dari yang semula hanya berfungsi sebagai penyampai pesan keagamaan menjadi aktor komunikasi publik yang beroperasi dalam ekosistem media yang kompetitif.

Dalam konteks tersebut, keberhasilan dakwah tidak lagi semata ditentukan oleh substansi pesan religius, tetapi juga oleh kemampuan membangun citra diri, kredibilitas, dan kedekatan emosional dengan audiens di ruang digital. Dalam konteks ini, *personal branding* menjadi elemen strategis yang tidak hanya berkaitan dengan citra diri, tetapi juga menyangkut konstruksi identitas yang memiliki legitimasi sosial dan religius. Literatur terbaru menunjukkan bahwa *personal branding* di era digital merupakan proses dinamis yang melibatkan produksi, reproduksi, dan negosiasi identitas di ruang publik virtual (Nawaf, 2025)

Dalam perspektif dakwah, *personal branding* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan praktik branding dalam dunia bisnis atau hiburan. *Personal branding* da'i tidak hanya dinilai dari aspek visibilitas atau popularitas, tetapi juga dari konsistensi nilai,

integritas moral, dan otoritas keilmuan (Fawwazzain Sukmawan, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kredibilitas dalam komunikasi keagamaan sangat dipengaruhi oleh persepsi keaslian (*authenticity*) dan kesesuaian antara pesan dan perilaku komunikator (Vi Thi & Ibrahim, 2025).

Berdasarkan sintesis dari 18 artikel dalam korpus yang membahas *personal branding* dalam konteks keagamaan atau dakwah, dapat dipetakan tiga dimensi utama yang secara konsisten muncul sebagai komponen pembentuk personal branding da'i di ruang digital:

### **1. Dimensi Otentisitas (*Authenticity*)**

Otentisitas merupakan fondasi utama dalam *personal branding* da'i. Dalam konteks dakwah, otentisitas tidak hanya berarti menjadi diri sendiri, tetapi juga mencerminkan integritas antara nilai Islam yang disampaikan dengan praktik kehidupan sehari-hari. Perbedaan mendasar ini antara otentisitas sebagai konsistensi diri dan otentisitas sebagai kesesuaian nilai-perilaku menjadi temuan yang membedakan *personal branding* da'i dari *personal branding influencer* komersial. Studi menunjukkan bahwa audiens digital memiliki sensitivitas tinggi terhadap ketidakkonsistenan, sehingga otentisitas menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan (Audrezet et al., 2020).

Namun demikian, perlu dicatat bahwa konsep otentisitas sendiri tidak bebas dari ketegangan teoritis dalam literatur kontemporer. Sarah Banet-Weiser menegaskan bahwa otentisitas di era digital sering kali berubah menjadi komoditas simbolik yang dapat dikonstruksi, dipasarkan, dan dipertontonkan sebagai bagian dari logika budaya *branding* digital. Pandangan serupa juga terlihat dalam kajian dakwah digital yang menunjukkan bahwa representasi diri di media sosial sering berada pada persimpangan antara ekspresi personal dan strategi komunikasi yang terencana (Banet-Weiser, 2012). Dalam konteks ini, otentisitas yang ditampilkan di media digital dapat dipahami bukan semata-mata sebagai keaslian yang spontan, melainkan sebagai *performance of authenticity* yang dinegosiasikan melalui interaksi dengan audiens dan tuntutan algoritma platform digital (Mutmainah, 2022; Nawaf, 2025).

Dalam konteks dakwah, kritik tersebut memiliki implikasi serius: apakah upaya da'i membangun personal branding yang "otentik" di media sosial secara paradoks justru mengubah otentisitas menjadi strategi komunikasi yang diperhitungkan? Pertanyaan ini membuka ruang ketegangan antara tuntutan platform digital yang menghargai konsistensi identitas, keterbacaan pesan, dan penguatan brand personal dengan nilai dasar dakwah Islam yang menempatkan keikhlasan, amanah, dan ketiadaan riya' sebagai fondasi utama dakwah.

Penelitian mengenai personal branding da'i di media sosial menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan retorika, tetapi juga oleh persepsi audiens terhadap konsistensi nilai dan integritas personal dai itu sendiri (Adha Sitompul et al., 2025).

Sintesis yang diajukan dalam artikel ini adalah bahwa ketegangan tersebut tidak harus diselesaikan secara dikotomis antara “*branding*” dan “keikhlasan”, melainkan dapat dikelola melalui konsep *value-grounded authenticity*, yakni otentisitas yang berakar pada konsistensi antara pesan, perilaku, dan nilai Islam yang menjadi landasan dakwah. Dalam kerangka ini, personal branding tidak dipahami sebagai pencitraan artifisial, tetapi sebagai manifestasi nilai yang terus dijaga secara etis dalam praktik komunikasi digital. Pendekatan ini memungkinkan dakwah digital tetap relevan dengan budaya media kontemporer tanpa kehilangan orientasi spiritual dan moralnya.

## **2. Dimensi Konsistensi (*Consistency*)**

Konsistensi dalam personal branding da'i menyimpan tegangan konseptual yang kerap luput dari perhatian literatur. Di satu sisi, konsistensi dipandang sebagai fondasi kognitif yang memungkinkan audiens membentuk skema mental yang stabil terhadap suatu figur sebuah mekanisme yang beroperasi melalui pengulangan stimulus yang koheren dalam lanskap media digital. Rahmawati et al., (2024) mengonfirmasi bahwa konsistensi meningkatkan recall dan recognition terhadap figur publik di era digital, selaras dengan logika branding bahwa koherensi pesan memperkuat asosiasi identitas figur di benak audiens.

Namun argumen ini perlu dikritisi dari dua arah yang berlawanan. Pertama, konsistensi dalam konteks dakwah tidak bersifat voluntaristik seperti pada *influencer* komersial yang secara strategis merancang brand consistency demi tujuan pasar. Konsistensi da'i bersumber dari keterikatan normatif pada prinsip-prinsip akidah dan syariah suatu bentuk apa yang dapat disebut sebagai *constrained consistency*, yakni konsistensi yang bukan sekadar pilihan strategis melainkan konsekuensi dari komitmen teologis. Perbedaan genealogis ini penting: literatur branding komersial cenderung mereduksi konsistensi sebagai instrumen reputasi semata, sementara dalam tradisi dakwah ia merupakan ekspresi istiqamah yang memiliki dimensi etis-religius tersendiri (Fakhruroji, 2019).

Kedua, paradoks muncul ketika konsistensi berbenturan dengan tuntutan adaptasi platform. Solahudin & Fakhruroji, (2020) menunjukkan bahwa media sosial telah menggeser pola otoritas keagamaan figur da'i tidak lagi dinilai semata dari kedalaman keilmuan, melainkan dari kemampuan menyesuaikan diri dengan logika platform yang mengutamakan keterlibatan (*engagement*) dan popularitas algoritmik. Dalam tekanan struktural ini, muncul ketegangan antara *surface consistency* konsistensi visual dan tematik yang bisa dipertahankan di tengah perubahan format dan *substantive consistency* konsistensi kedalaman argumen teologis dan kompleksitas pesan. Literatur yang ada belum secara memadai membedakan kedua lapisan ini, padahal perbedaannya krusial: konsistensi da'i digital bisa jadi hanya merefleksikan pemeliharaan estetika merek, bukan integritas substansi dakwah yang sesungguhnya.

### **3. Dimensi Visibilitas (*Visibility*)**

Visibilitas dalam ekosistem media digital bukan sekadar soal jangkauan kuantitatif, melainkan konstruk yang sarat kontradiksi epistemik terutama ketika dihadapkan pada logika dakwah yang pada dasarnya melampaui kalkulasi audiens. Pertanyaan yang perlu diajukan lebih tajam ialah: apakah komodifikasi agama akibat obsesi visibilitas merupakan efek samping yang dapat dimitigasi, ataukah ia inheren dalam struktur platform digital itu sendiri?

Debat ini bersinggungan dengan kritik *mediatization of religion* yang berargumen bahwa semakin agama mengikuti logika media, semakin ia kehilangan otonomi normatifnya (Hjarvard, 2016); Putri & Sunesti, 2022). (Fakhruroji (2019) memperlihatkan bahwa dalam konteks Indonesia, mediatisasi agama melalui aplikasi dan media sosial melahirkan bentuk-bentuk baru otoritas keagamaan yang ditentukan bukan oleh kedalaman keilmuan, melainkan oleh aksesibilitas dan daya tarik media. Dalam kerangka ini, visibilitas da'i bukan semata pilihan taktis melainkan hasil dari proses struktural di mana algoritma platform secara aktif membentuk ulang apa yang dianggap konten keagamaan yang relevan. Da'i yang tidak memenuhi standar *engagement algoritmik interaktivitas, novelty*, emosionalitas tersisih bukan karena kualitas substansi keagamaannya, melainkan karena kegagalan menyesuaikan diri dengan tata aturan distribusi konten yang bersifat sekuler-komersial.

Di sinilah letak pemisah konseptual antara da'i digital dan fenomena religious preneur yang memerlukan perincian lebih jauh. Penelitian tentang da'i influencer di Indonesia menunjukkan bahwa penceramah digital kini memadukan partisipasi keagamaan dengan praktik bisnis, yang oleh sebagian kajian disebut sebagai "*da'wah business*" (Qudsy et al., 2021). Jika religious preneur mengoptimalkan visibilitas sebagai sarana akumulasi kapital simbolik dan

ekonomi, da'i dalam kerangka dakwah normatif menghadapi dilema lebih kompleks: visibilitas diperlukan sebagai wasilah (sarana) penyebaran pesan, namun pengejaran visibilitas yang tidak terkendali berisiko menggeser orientasi dari tabligh menuju personal brand management. Ketegangan ini tidak dapat diselesaikan semata melalui anjuran normative menyeimbangkan kualitas dan jangkauan, melainkan memerlukan kerangka analitis yang mampu menjelaskan negosiasi tekanan struktural platform dengan komitmen normatif dakwah secara simultan.

Evolvi (2021) mengingatkan bahwa digitalisasi agama membuka relasi saling pengaruh yang tidak searah antara teknologi dan praktik religius platform tidak sekadar menjadi wadah dakwah, tetapi juga secara aktif membentuk ulang makna, otoritas, dan cara dakwah itu dilakukan. Implikasinya, absennya diferensiasi platform-spesifik dalam sebagian besar literatur personal branding da'i antara dinamika YouTube yang mengutamakan *watch time*, Instagram yang digerakkan visual aesthetics, dan TikTok yang mengandalkan viralitas menjadi celah teoretis yang signifikan, sekaligus membuka ruang bagi agenda riset empiris yang lebih kontekstual.

Ketiga dimensi di atas; otentisitas, konsistensi, dan visibilitas membentuk suatu konstruksi personal branding yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian popularitas semata, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya kredibilitas yang bersifat berkelanjutan. Popularitas dalam ruang digital pada dasarnya relatif mudah diperoleh melalui intensitas kehadiran dan strategi konten, namun tanpa didukung oleh otentisitas dan konsistensi, popularitas tersebut cenderung bersifat sementara dan rentan terhadap penurunan kepercayaan publik.

Sebaliknya, ketika seorang da'i mampu menampilkan diri secara otentik, menjaga konsistensi pesan, serta hadir secara aktif di ruang digital dengan konten yang bernilai, maka akan terbentuk persepsi yang lebih mendalam di kalangan audiens. Persepsi ini tidak hanya berhenti pada tahap mengenal (*awareness*), tetapi berkembang menjadi kepercayaan (*trust*) dan bahkan keterikatan emosional. Dalam jangka panjang, kondisi ini memungkinkan personal branding berfungsi sebagai modal sosial yang memperkuat legitimasi da'i dalam menyampaikan pesan dakwah, sekaligus meningkatkan pengaruhnya dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku audiens, termasuk dalam aspek sosial dan ekonomi umat.

### ***Trust Marketing* sebagai Mekanisme Relasional dalam Dakwah Digital**

Kajian terhadap 18 artikel dalam korpus yang berfokus pada kepercayaan dalam konteks komunikasi digital dan pemasaran Islam menunjukkan bahwa konsep kepercayaan

dalam dakwah digital tidak dapat dianalisis secara memadai hanya melalui lensa pemasaran. Mayer et al., (1995) dalam teori kepercayaan yang *foundational* mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain, berdasarkan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi si pemberi kepercayaan. Definisi ini mengandung tiga komponen: *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). (Guinot & Chiva, 2019)Ketiga komponen ini memiliki padanan langsung dalam nilai-nilai komunikasi Islam: kafa'ah (kompetensi), rahmah (kasih sayang), dan amanah (integritas).

*Trust marketing* dalam konteks dakwah digital tidak dapat dipisahkan dari konsep kepercayaan sebagai fondasi hubungan sosial. Dalam literatur pemasaran digital, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan tidak merugikan (Talab Khan et al., 2025)

Dalam konteks dakwah, konsep ini memiliki dimensi tambahan, yaitu nilai spiritual dan moral. Trust marketing dalam dakwah tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada pembentukan hubungan berbasis nilai (*value-based relationship*). Hal ini sejalan dengan konsep *Islamic marketing* yang menekankan prinsip amanah, kejujuran, dan keadilan (Hidayat et al., 2024).

Berdasarkan sintesis literatur, *trust marketing* dalam dakwah digital bekerja melalui tiga mekanisme utama yang dapat dibedakan secara analitis:

### **1. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)**

Kredibilitas sumber merupakan konstruksi yang secara struktural lebih kompleks dalam konteks dakwah dibanding dalam konteks influencer komersial, dan perbedaan ini justru merupakan celah konseptual yang paling produktif untuk dikaji. Lou & Yuan, (2019) mengungkapkan bahwa dalam konteks *branded content*, *trustworthiness* lebih menentukan kepercayaan audiens dibanding *expertise* temuan yang ironisnya lebih relevan untuk dakwah daripada untuk pemasaran komersial itu sendiri. Dalam pemasaran, *trustworthiness* didefinisikan sebagai persepsi kejujuran dan konsistensi komunikator dalam menyampaikan klaim; namun dalam konteks dakwah, dimensi ini melampaui persepsi belaka dan menjadi tuntutan normatif yang melekat pada figur da'i sebagai pembawa risalah.

Ketegangan konseptual yang belum terselesaikan dalam literatur ialah: apakah moral integrity da'i merupakan dimensi yang dapat dianalisis menggunakan kerangka source credibility yang bersumber dari tradisi persuasi sekuler, ataukah ia membutuhkan kerangka

tersendiri? Khafidz et al., (2024), dalam kajiannya terhadap penceramah selebriti Indonesia menemukan bahwa kredibilitas da'i digital seperti Aa Gym dan Das'ad Latif dibangun melalui perpaduan argumentasi estetik dan persuasi perseptual bukan semata melalui otoritas keilmuan formal. Ini mengisyaratkan bahwa kredibilitas da'i digital beroperasi pada dua register yang berbeda sekaligus: register normatif yang mensyaratkan integritas moral, dan register performatif yang menuntut daya tarik visual dan emosional di platform digital. Literatur yang memperlakukan keduanya sebagai satu konstruk tunggal berisiko mengaburkan tegangan yang sesungguhnya ada di antara keduanya.

Hal ini berbeda dari influencer komersial yang kredibilitasnya dapat dibangun melalui konsistensi konten dan jumlah pengikut, otoritas keagamaan da'i secara historis bersumber dari transmisi keilmuan pesantren yang terverifikasi secara institusional (Solahudin & Fakhruroji, (2020) mengungkapkan bahwa media sosial telah mendorong depersonalisasi otoritas keagamaan kepercayaan kini lebih mudah berpindah kepada figur yang mampu berkomunikasi secara menarik di platform digital, tanpa memerlukan legitimasi institusional yang konvensional. Implikasinya, source credibility dalam dakwah digital bukan lagi konstruk yang stabil, melainkan sesuatu yang dikontestasikan dan direkonstruksi secara terus-menerus dalam interaksi antara logika platform dan ekspektasi normatif audiens Muslim.

## **2. Kepercayaan terhadap Konten (*Content Trust*)**

Kepercayaan terhadap konten dakwah digital menghadirkan paradoks yang jarang dianalisis secara kritis dalam literatur: di satu sisi, era disinformasi menuntut konten yang terverifikasi dan berbasis otoritas keilmuan yang jelas; di sisi lain, logika platform digital justru memberi insentif pada konten yang emosional, singkat, dan mudah viral karakteristik yang berpotensi berbenturan dengan kedalaman argumentasi keagamaan.

Dwivedi et al., (2021) mengungkapkan bahwa dalam ekosistem media sosial yang jenuh dengan informasi palsu, kepercayaan pengguna terhadap konten tidak semata ditentukan oleh akurasi faktual, melainkan juga oleh konstruksi persepsi yang dibentuk melalui sinyal-sinyal kepercayaan (*trust cues*) seperti jumlah *like*, komentar, dan indikator popularitas lainnya. Temuan ini secara langsung mengkritisi asumsi normatif yang lazim muncul dalam pembahasan dakwah digital bahwa konten yang benar dan berkualitas akan dengan sendirinya mendapat kepercayaan audiens. Kenyataannya, kepercayaan konten dalam lingkungan digital sering kali lebih bersifat *socially constructed* daripada *epistemically grounded*.

Penting pula membedakan antara dua konsepsi content trust yang berbeda secara fundamental. Pertama, propositional trust kepercayaan terhadap kebenaran klaim yang dibuat yang relevan dalam konteks validasi fatwa dan penilaian keilmuan. Kedua, affective trust kepercayaan yang terbentuk melalui resonansi emosional dan identifikasi personal dengan konten yang lebih banyak beroperasi dalam ekosistem media sosial. Khafidz et al., (2024) menunjukkan bahwa penceramah selebriti Indonesia berhasil membangun content trust terutama melalui jalur afektif: penyajian estetik dan pendekatan personal yang menimbulkan rasa kedekatan, bukan melalui pembuktian keilmuan yang sistematis. Ketegangan antara kedua jalur ini belum memperoleh perhatian memadai dalam literatur personal branding da'wi, padahal ia menyentuh inti persoalan tentang bagaimana otoritas keagamaan dikonstruksi dan dipertahankan dalam ruang digital.

### **3. Kepercayaan terhadap Platform (*Platform Trust*)**

Platform digital memiliki pengaruh tersendiri terhadap tingkat kepercayaan yang terbentuk. YouTube, sebagai platform yang mendukung konten panjang dengan visual muka pembicara, cenderung membangun kepercayaan yang lebih dalam dibanding platform berbasis teks. Implikasinya, strategi trust marketing dalam dakwah digital perlu mempertimbangkan karakteristik platform secara spesifik, bukan hanya kualitas konten secara generik. (Appel et al., 2020).

Dalam hal ini kepercayaan terhadap platform merupakan dimensi yang paling sering diperlakukan secara sepintas dalam literatur dakwah digital, padahal ia mengandung kerumitan konseptual tersendiri. Klaim bahwa YouTube membangun kepercayaan lebih dalam dibanding platform berbasis teks perlu ditelaah lebih kritis: apakah ini efek intrinsik platform, ataukah efek dari norma komunikasi yang berbeda yang terbentuk pada setiap platform?

Campbell & Evolvi (2020) dalam jurnalnya berargumen bahwa platform digital tidak berfungsi sebagai wadah netral bagi konten keagamaan, melainkan sebagai agen yang secara aktif membentuk cara agama dikomunikasikan, diterima, dan dipercayai. Dalam logika ini, platform *trust* bukan sekadar kepercayaan terhadap medium teknisnya, melainkan kepercayaan terhadap ekosistem nilai, norma, dan arsitektur yang melekat pada platform tersebut. YouTube, dengan fitur visual wajah pembicara dan durasi konten yang panjang, menciptakan kondisi bagi terbentuknya para-social *interaction* ilusi keintiman antara penonton dan penceramah yang berbeda secara kualitatif dari kepercayaan yang dibangun melalui teks tertulis.

Namun, di sinilah muncul ketegangan yang belum banyak dibahas: platform trust yang dibangun melalui para-social *interaction* cenderung bersifat relasional dan personal, bukan epistemik. Hal rentan terhadap apa yang dapat disebut sebagai trust *transfer failure* ketika kepercayaan pada persona digital da'i mengalami guncangan akibat skandal atau kontroversi, kepercayaan terhadap kontennya pun ikut runtuh, terlepas dari validitas substantif isi dakwahnya. Fenomena ini berbeda dari kepercayaan yang dibangun melalui institusi keagamaan tradisional, yang memiliki mekanisme pemisahan antara otoritas personal dan otoritas institusional. Dengan demikian, *trust marketing* dalam dakwah digital merupakan hasil interaksi antara individu (da'i), pesan (konten), dan medium (platform).

## **PEMBAHASAN**

### **Integrasi *Personal Branding* dan *Trust Marketing***

Salah satu kontribusi utama penelitian ini adalah menunjukkan bahwa personal branding dan trust marketing bukan dua konsep yang berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi dalam membentuk ekosistem dakwah digital. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (Shahab et al., 2021) yang membedakan antara rute perifer (dipengaruhi oleh ciri-ciri pembicara, seperti *personal branding*) dan rute sentral (dipengaruhi oleh kualitas argumen, seperti *content trust*) dalam pembentukan sikap. Dalam konteks dakwah digital, keduanya bekerja secara sinergis dan saling memperkuat. Keduanya bekerja secara berurutan sekaligus saling memperkuat dalam membangun hubungan antara da'i dan audiens di ruang digital.

Secara konseptual, personal branding berperan sebagai tahap awal dalam membangun persepsi publik, sedangkan trust marketing merupakan tahap lanjutan yang mengkonsolidasikan persepsi tersebut menjadi kepercayaan yang stabil dan berkelanjutan. Studi Sokolova & Kefi, (2020) pada *influencer* Instagram menemukan bahwa kredibilitas berperan sebagai mediator antara kesamaan persepsi dengan niat perilaku audiens temuan yang memberi dukungan parsial pada model relasional yang diajukan, meskipun dalam konteks komersial yang berbeda dari dakwah. Sementara itu, Audrezet et al., (2020) menemukan bahwa otentisitas berperan signifikan dalam mempertahankan kepercayaan jangka panjang pada konten bersponsori suatu temuan yang berimplikasi lebih kuat dalam konteks dakwah di mana ekspektasi otentisitas jauh lebih tinggi.

Hubungan antara personal branding dan trust marketing dalam konteks dakwah digital dapat dijelaskan melalui model berikut:

## **Personal Branding → Kredibilitas → Kepercayaan → Engagement → Dampak Ekonomi**

Model ini terdiri dari lima tahapan yang bersifat sekuensial sekaligus sirkular:

### **1. *Personal Branding* sebagai Pembentuk Persepsi Awal**

Pada tahap pertama, *personal branding* berfungsi membentuk persepsi audiens terhadap identitas da'i. Melalui dimensi seperti otentisitas, konsistensi, dan visibilitas, audiens mulai mengenali karakter, nilai, dan gaya komunikasi yang ditampilkan. Berbeda dari pandangan Montoya (2002) yang menekankan kontrol atas persepsi, literatur kontemporer menunjukkan bahwa persepsi audiens bersifat aktif dan kritis. Dalam ekosistem digital yang penuh dengan informasi, audiens cenderung melakukan filtering terhadap sumber pesan. Figur yang memiliki personal branding kuat akan lebih mudah menarik perhatian dan dianggap relevan. Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui *self-presentation theory* dan *impression management theory*, yang menyatakan bahwa individu secara sadar membentuk identitas publik untuk memperoleh legitimasi sosial. Dalam konteks dakwah digital, legitimasi tersebut tidak hanya berbasis popularitas, tetapi juga integritas moral dan representasi nilai Islam yang ditampilkan secara konsisten. Dengan demikian, personal branding menjadi pintu masuk utama dalam membangun hubungan komunikasi yang efektif sekaligus etis (Liu & Lei, 2025). Dengan demikian, personal branding menjadi pintu masuk utama dalam membangun hubungan komunikasi.

### **2. Kredibilitas sebagai Jembatan**

Persepsi yang terbentuk kemudian berkembang menjadi kredibilitas, yaitu penilaian audiens terhadap kompetensi, kejujuran, dan integritas da'i. Kredibilitas berfungsi sebagai jembatan antara persepsi dan kepercayaan. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* dari Hovland yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap *expertise*, *trustworthiness*, dan daya tarik komunikator (Garg & Bakshi, 2024). Dalam konteks dakwah, kredibilitas tidak hanya diukur dari kemampuan retorika, tetapi juga kesesuaian antara pesan agama yang disampaikan dengan perilaku nyata da'i.

Secara teoritis, kredibilitas muncul ketika terdapat kesesuaian antara apa yang disampaikan dan apa yang dilakukan oleh komunikator. Dalam konteks dakwah, hal ini sangat penting karena audiens tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga moralitas penyampainya.

Tanpa kredibilitas, personal branding berpotensi dianggap sebagai pencitraan semata dan tidak akan menghasilkan kepercayaan.

Model ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat perilaku audiens (Sokolova & Kefi, 2020).

### **3. *Trust Marketing* sebagai Konsolidasi Kepercayaan**

Setelah kredibilitas terbentuk, tahap berikutnya adalah *trust marketing*, yaitu proses mengubah kredibilitas menjadi kepercayaan yang lebih stabil. Pada tahap ini, hubungan antara da'i dan audiens tidak lagi bersifat transaksional, tetapi berkembang menjadi hubungan berbasis nilai dan loyalitas moral. Secara teoritis, hubungan ini dapat dianalisis melalui *Relationship Marketing Theory* yang memandang kepercayaan sebagai fondasi utama hubungan jangka panjang antara komunikator dan audiens (Albérico & Joaquim A, 2023).

Kepercayaan terbentuk melalui interaksi yang berulang, konsistensi pesan, transparansi, dan kesesuaian antara dakwah verbal dengan praktik kehidupan sehari-hari. Audiens yang telah mempercayai da'i akan lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan serta memiliki kecenderungan untuk mengikuti rekomendasi sosial maupun ekonomi yang diberikan. Dalam konteks ini, *trust marketing* bukan hanya strategi komunikasi, melainkan proses konsolidasi legitimasi moral di ruang digital. Pada tahap ini, hubungan antara da'i dan audiens tidak lagi bersifat transaksional, tetapi relasional.

Penelitian (Audrezet et al., 2020) memperlihatkan bahwa otentisitas menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan jangka panjang audiens terhadap komunikator digital. Hal ini menunjukkan bahwa otentisitas dapat diposisikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara personal branding dan kredibilitas. Semakin otentik seorang da'i dipersepsikan, semakin kuat pengaruh personal branding terhadap pembentukan kepercayaan audiens.

### **4. *Engagement* sebagai Bentuk Partisipasi**

Kepercayaan yang telah terbentuk kemudian menghasilkan *engagement*, yaitu keterlibatan aktif audiens. Dalam konteks umum, *engagement* sering diukur melalui indikator digital seperti *like*, *comment*, dan *share*. Namun, dalam konteks dakwah digital, *engagement* memiliki makna yang lebih luas. Hubungan antara kepercayaan dan *engagement* dapat dianalisis melalui *Social Exchange Theory* yang menyatakan bahwa partisipasi muncul ketika individu merasa hubungan yang dijalankan memiliki manfaat, nilai, dan legitimasi (Jahan & Kim, 2021). Audiens yang

mempercayai da'i akan lebih terdorong untuk mengikuti kajian, berpartisipasi dalam gerakan sosial, mendukung program dakwah, serta terlibat dalam aktivitas ekonomi berbasis syariah. Dengan demikian, engagement bukan sekadar interaksi simbolik di media sosial, tetapi indikator bahwa pesan dakwah telah diinternalisasi ke dalam tindakan sosial nyata.

## 5. Dampak Ekonomi

Tahap terakhir dari integrasi ini adalah dampak ekonomi, yang menunjukkan bahwa komunikasi dakwah digital tidak berhenti pada ranah simbolik, tetapi bertransformasi menjadi tindakan nyata. Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *behavioral intention* yang menekankan bahwa keputusan perilaku dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap sumber komunikasi (Ismagilova et al., 2020). Dalam konteks ekonomi Islam, keputusan ekonomi juga dipengaruhi oleh legitimasi moral dan spiritual komunikator. Oleh karena itu, dampak ekonomi dalam model ini dipahami sebagai manifestasi konkret dari keberhasilan integrasi antara personal branding, trust marketing, dan engagement sosial-keagamaan

Argumennya, ketika kepercayaan telah terbentuk dan engagement meningkat, audiens akan lebih mudah mengambil keputusan ekonomi yang dipengaruhi oleh da'i, seperti, berdonasi (zakat, infak, sedekah), membeli produk halal, bergabung dalam komunitas ekonomi, dan mendukung UMKM berbasis syariah. Dengan kata lain, dampak ekonomi merupakan manifestasi konkret dari keberhasilan integrasi antara personal branding dan trust marketing.

Dari lima tahapan Model integratif yang dibangun dalam penelitian ini *Personal Branding* → Kredibilitas → Kepercayaan → *Engagement* → Dampak Ekonomi, menggambarkan bahwa potensi penguatan ekonomi umat melalui dakwah digital bukan merupakan hasil dari satu variabel tunggal, melainkan produk dari sebuah alur relasional yang bersifat kumulatif dan saling bergantung. Setiap tahapan menjadi prasyarat bagi tahapan berikutnya: personal branding yang otentik dan konsisten membuka ruang persepsi positif di benak audiens; persepsi tersebut mengendap menjadi kredibilitas ketika terdapat kesesuaian antara narasi dan perilaku da'i; kredibilitas kemudian dikonsolidasikan melalui mekanisme trust marketing menjadi kepercayaan yang stabil dan berbasis nilai; kepercayaan inilah yang pada akhirnya menggerakkan audiens dari posisi pasif-reseptif menuju *engagement* aktif dalam aktivitas sosial-keagamaan; dan *engagement* yang bermakna itulah yang berpotensi bertransformasi menjadi tindakan ekonomi konkret mulai dari filantropi digital hingga dukungan terhadap ekosistem

ekonomi syariah. Yang membedakan model ini dari model komunikasi persuasif konvensional adalah dimensi normatifnya: dalam konteks dakwah, setiap tahapan tidak hanya diukur dari efektivitas komunikasi, tetapi juga dari integritas nilai Islam yang menjadi landasan seluruh proses sehingga kegagalan pada satu titik, misalnya runtuhnya kredibilitas akibat inkonsistensi moral, berpotensi menggugurkan seluruh alur yang telah terbangun. Dengan demikian, model ini tidak hanya berfungsi sebagai kerangka deskriptif, tetapi juga sebagai panduan normatif bagi para da'i dalam mengelola identitas digital mereka secara etis dan berkelanjutan.

Catatan metodologis penting: Model di atas merupakan model konseptual yang dibangun berdasarkan sintesis literatur, bukan hasil uji empiris. Relasi antar komponen dalam model ini bersifat hipotetik dan perlu diuji melalui penelitian kuantitatif atau mixed methods sebelum dapat diklaim sebagai hubungan kausal yang tervalidasi.

### **Implikasi terhadap Penguatan Ekonomi Umat**

Integrasi antara personal branding dan *trust marketing* tidak berhenti pada ranah persepsi, tetapi berpotensi terhadap penguatan ekonomi umat. Pengaruh tersebut bekerja melalui beberapa mekanisme yang saling terkait dan memperlihatkan bagaimana komunikasi dakwah digital dapat bertransformasi menjadi aktivitas ekonomi yang konkret setidaknya ada empat mekanisme dalam penguatan ekonomi umat yaitu:

#### **1. Filantropi Digital**

Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap da'i berimplikasi langsung pada meningkatnya partisipasi masyarakat dalam aktivitas filantropi berbasis digital. Audiens yang meyakini integritas dan kredibilitas da'i cenderung lebih yakin bahwa dana yang mereka salurkan akan dikelola secara amanah dan tepat sasaran (Thi & Ibrahim, 2025). Kondisi ini mendorong pertumbuhan donasi *online*, seperti zakat, infak, dan sedekah melalui platform digital.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan berdonasi tidak semata didorong oleh kewajiban religius, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa rasa percaya (Bonang et al., 2024). Ketika kepercayaan telah terbentuk, hambatan dalam bertransaksi termasuk keraguan terhadap transparansi menjadi berkurang. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai pemicu utama yang mengubah niat menjadi tindakan nyata dalam konteks filantropi digital (Syafira et al., 2020).

#### **2. Ekonomi Halal**

Rekomendasi yang disampaikan oleh figur yang dipercaya terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi konsumsi masyarakat terhadap produk halal (Marnita,

2024). Dalam konteks ini, da'i atau figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan keagamaan, tetapi juga sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi keputusan ekonomi audiens (Mulyanti et al., 2025). Ketika rekomendasi tersebut berasal dari figur yang dianggap otentik dan konsisten, maka tingkat penerimaan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan menjadi lebih tinggi.

Dengan demikian, peran figur yang dipercaya dalam merekomendasikan produk tidak dapat dipandang sebagai aktivitas promosi biasa, melainkan sebagai mekanisme sosial yang mampu mengarahkan perilaku ekonomi umat menuju sistem yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah

### **3. Komunitas Ekonomi Digital**

Komunitas yang terbentuk melalui dakwah digital memiliki karakteristik sebagai trust-based community, yaitu komunitas yang dibangun atas dasar kepercayaan terhadap figur da'i sebagai sumber otoritas moral dan religius. Kepercayaan ini berfungsi sebagai modal sosial (*social capital*) yang mendorong terjadinya interaksi ekonomi yang lebih intensif, seperti kolaborasi usaha, promosi produk antar anggota, serta pertukaran informasi bisnis berbasis nilai Islam (Albiruni, 2025).

Dakwah digital menciptakan komunitas yang tidak hanya religius tetapi juga produktif secara ekonomi, seperti komunitas bisnis Muslim dan UMKM berbasis syariah (Alfarisi & Susetyo, 2025). Selain itu, komunitas ekonomi digital juga berkontribusi untuk memperkuat solidaritas ekonomi umat. Anggota komunitas cenderung memiliki preferensi untuk mendukung produk atau layanan yang berasal dari sesama anggota komunitas, sehingga tercipta siklus ekonomi internal yang saling menguatkan (Romano et al., 2017). Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya membangun kesadaran religius, tetapi juga menciptakan struktur ekonomi kolektif yang berbasis kepercayaan dan nilai-nilai Islam.

### **4. Literasi Ekonomi Islam**

Konten dakwah yang edukatif meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap ekonomi Islam, yang pada akhirnya mendorong perubahan perilaku ekonomi (Karimullah, 2023). Dakwah digital juga memiliki peran strategis sebagai sarana edukasi dalam menyebarkan pemahaman mengenai ekonomi Islam kepada masyarakat secara lebih luas dan mudah diakses. Melalui beragam format konten seperti video, podcast, maupun infografis berbagai konsep penting, mulai dari zakat, riba, hingga prinsip keuangan syariah, dapat disajikan secara lebih kontekstual sehingga dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari (Muhsin et al., 2025).

Peningkatan pemahaman tersebut tidak berhenti pada aspek kognitif, tetapi juga berdampak pada pola perilaku ekonomi masyarakat. Individu yang memiliki literasi ekonomi Islam yang memadai cenderung menunjukkan sikap yang lebih selektif dalam menentukan pilihan konsumsi serta lebih terlibat dalam aktivitas ekonomi yang selaras dengan prinsip syariah (Sabastio et al., 2024). Dengan demikian, literasi tidak hanya memperluas wawasan, tetapi juga membentuk preferensi dan pengambilan keputusan ekonomi.

Dengan penyebaran pengetahuan melalui media digital turut membantu menjembatani keterbatasan akses informasi yang sebelumnya dialami sebagian masyarakat. Topik-topik ekonomi syariah yang dulunya relatif terbatas pada ruang akademik atau lembaga tertentu kini dapat diakses secara lebih terbuka oleh publik. Kondisi ini mempercepat proses inklusi ekonomi syariah sekaligus memperluas partisipasi masyarakat dalam sistem ekonomi berbasis nilai-nilai Islam (Alshater et al., 2022).

Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai instrumen edukatif yang mendorong transformasi pengetahuan menjadi praktik nyata dalam kehidupan ekonomi umat.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital telah mengalami transformasi mendasar, tidak hanya sebagai aktivitas komunikasi keagamaan, melainkan juga sebagai instrumen sosial ekonomi yang strategis dalam ekosistem digital kontemporer. Melalui kajian konseptual berbasis literatur, ditemukan bahwa keberhasilan dakwah digital berpotensi ditentukan oleh integrasi sistematis antara personal branding dan trust marketing sebagai dua elemen fundamental yang saling menopang.

*Personal branding* berperan sebagai fondasi awal dalam membangun persepsi publik melalui tiga dimensi utama, yakni otentisitas, konsistensi, dan visibilitas. Ketiga dimensi ini menjadi prasyarat terbentuknya kredibilitas da'wi di ruang digital, yang selanjutnya dikonsolidasikan melalui mekanisme *trust marketing* menjadi kepercayaan yang stabil, berkelanjutan, dan berbasis nilai. Integrasi keduanya menghasilkan alur relasional yang sistematis mulai dari pembentukan persepsi, penguatan kredibilitas, pembangunan kepercayaan, hingga terciptanya engagement audiens yang berdampak pada tindakan nyata.

Dalam penelitian mengintegrasikan personal branding dan *trust marketing* menghasilkan alur relasional: pembentukan persepsi → penguatan kredibilitas → pembangunan kepercayaan → *engagement* audiens → potensi dampak ekonomi. Alur ini didukung oleh bukti dari literatur yang

relevan, meskipun hubungan kausal langsung antar variabel belum dapat diklaim tanpa validasi empiris penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan yang terbangun melalui komunikasi digital berpotensi mendorong penguatan ekonomi umat melalui empat mekanisme utama, yaitu filantropi digital, penguatan ekonomi halal, pembentukan komunitas ekonomi berbasis kepercayaan, dan peningkatan literasi ekonomi Islam. Temuan ini menegaskan bahwa indikator keberhasilan dakwah digital tidak cukup diukur dari jangkauan atau popularitas semata, melainkan dari kapasitasnya dalam mengubah kepercayaan menjadi perubahan perilaku sosial dan ekonomi yang nyata.

Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model integratif yang menghubungkan personal branding, *trust marketing*, dan potensi dampak ekonomi dalam satu kerangka analisis yang utuh. Model ini berbeda dari kajian sebelumnya yang mengkaji ketiga konstruksi ini secara terpisah. Kontribusi ini bersifat propositional model yang dihasilkan merupakan kerangka konseptual yang terstruktur, bukan teori yang telah diuji secara empiris.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui secara eksplisit: (1) sebagai kajian konseptual, penelitian ini tidak dapat membuktikan hubungan kausal antar variabel; (2) korpus yang digunakan terbatas pada literatur berbahasa Indonesia dan Inggris, sehingga perspektif dari komunitas Muslim di negara non-Anglophone kurang terwakili; (3) dinamisnya ekosistem platform digital berarti bahwa temuan yang relevan untuk platform saat ini mungkin tidak berlaku untuk platform yang muncul di masa mendatang; dan (4) variabel moderasi yang penting seperti algoritma platform, karakteristik demografis audiens, dan kondisi makroekonomi belum diintegrasikan dalam model.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan sangat direkomendasikan untuk: (a) menguji model yang diajukan melalui pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memvalidasi hubungan antar variabel; (b) melakukan studi komparatif lintas platform untuk memahami bagaimana karakteristik platform memoderasi hubungan antara personal branding dan trust marketing; (c) mengeksplorasi peran variabel mediasi seperti *parasocial relationship* dan *Islamic values alignment* dalam konversi kepercayaan menjadi tindakan ekonomi; serta (d) melakukan studi longitudinal untuk memahami dinamika kepercayaan dalam jangka panjang di ekosistem dakwah digital yang terus berubah.

## REFERENSI

- Adha Sitompul, N., Hasibuan, P., Septia, D., Agus Salim, R., & Agama Islam Daar Al-Ulum Asahan Kisaran, I. (2025). The Role of Da'i and Influencers in Presenting Islamic Preaching Content on Social Media Case Study: The Success of Islamic Preaching in the Younger Generation. In *International Journal of Education* (Vol. 5, Number 2). <http://lppipublishing.com/index.php/ijessm>
- Albérico, R., & Joaquim A, C. (2023). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44–66. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>
- Albiruni, J. (2025). Islamic community development: Synergy between Indonesia and Yemen in building civilization through da'wah and Sharia economics.
- Alfarisi, S., & Susetyo, A. B. (2025). Strategy Of MSMES Development Based On Shariah Economy In The Digital Era: Case Study Of Small Business In Morombuh Village. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3736–3748. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1101>
- Alshater, M. M., Saba, I., Supriani, I., & Rabbani, M. R. (2022). Fintech in islamic finance literature: A review. In *Heliyon* (Vol. 8, Number 9). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10385>
- Appel, G., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing.
- Arista. (2026). Penguatan *Kapasitas UMKMMelalui Edukasi Dan Pendampingan : Optimalisasi Personal Branding Dan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital*.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.
- Bonang, D., Ismail, S., & Sukmana, R. (2024). EMPOWERING THE FUTURE OF CASH WAQF THROUGH DIGITALISATION: AN INSIGHT INTO THE PHILANTHROPIC INTENTION OF THE INDONESIAN MUSLIM COMMUNITY. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 16(S1), 94–117. <https://doi.org/10.55188/ijif.v16iS1.586>
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research as the study of techreligion. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Darsono, N. P., & Febrina Ernungtyas, N. (2024). Queens of the Digital Realm: Unveiling of Female Social Media through Personal Branding Analysis. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 18(1), 2548–9496. <https://doi.org/10.24090.komunika.v18i1.9353>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research

- propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Evolvi, G. (2021). Religion, New Media, and Digital Culture. In *Oxford Research Encyclopedia of Religion*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199340378.013.917>
- Fakhruroji, M. (2019). Digitalizing Islamic lectures: Islamic apps and religious engagement in contemporary Indonesia. *Contemporary Islam*, 13(2), 201–215. <https://doi.org/10.1007/s11562-018-0427-9>
- Fawwazzain Sukmawan. (2025). Peran Media Sosial dalam Menciptakan Personal Branding Seseorang. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.47467/comit.v3i1.3808>
- Febriati, F., & Penulis, lembaga. (2025). STRATEGI PERSONAL BRANDING KREATOR MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBANGUN VISIBILITAS, KREDIBILITAS, DAN KEBERLANJUTAN DALAM CREATOR ECONOMY.
- Gabriel Do Breviário, Á., Marques De Souza, J., Lucena, J. B., Rago, L. F., Ávilla, M. D. , Gomes, T., Sousa, D., & Fróes, S. (2025). APPROACHES AND METHODOLOGIES IN LITERATURE REVIEWS: AN INTEGRATIVE AND SCOPE ANALYSIS. *Current Scientific Journal*, (6), 402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15539993>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Guinot, J., & Chiva, R. (2019). Vertical Trust Within Organizations and Performance: A Systematic Review. In *Human Resource Development Review* (Vol. 18, Number 2, pp. 196–227). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1534484319842992>
- Hidayat, C., Rini Ariza, Aan Fadillah, Muhammad Reza, & Amali. (2024). Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(4), 571–582. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i4.9785>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 38.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jahan, N., & Kim, S. W. (2021). Understanding online community participation behavior and perceived benefits: a social exchange theory perspective. *PSU Research Review*, 5(2), 85–100. <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2019-0036>

- Karimullah, S. S. (2023). Influence of Progressive Islamic Da'wah on Economic Empowerment within the Muslim Community. *Journal of Da'wah*, 2(2), 150–174. <https://doi.org/10.32939/jd.v2i2.3017>
- Khafidz, M., Raya, F., & Raya, M. K. F. (2024). DIGITAL RELIGION: THE PACKAGING AND PERSUASION OF CELEBRITY PREACHERS IN CONTEMPORARY INDONESIA. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 23, 67.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Liu, Y., & Lei, K. (2025). Development and validity test of impression management efficacy scale based on self-presentation behavior of Chinese youth on social media. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1494083>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luhriyani Sunusi, S., & Sakkir, G. (2025). THE INFLUENCE OF PERSONAL BRANDING IN INCREASING SELF-VALUE AND BUSINESS CREDIBILITY. In *Journal of Technology in Language Pedagogy (JTechLP)* (Vol. 4, Number 1).
- Marnita, M. (2024). Directions for the Development of the Halal Ecosystem in Public Policy: A Study of Islamic Law and Legislation in Indonesia. *Al-Ishlah: Jurnal Ilmiah Hukum*, 27(2), 156–177. <https://doi.org/10.56087/aijih.v27i2.477>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 20, Number 3).
- Montoya, peter. (2002). *be Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. santa ana california.
- Muhsin, S., Hasmawati, H., Novianti, D., Nursyamsiah, N., & Ahmad, N. A. (2025). Optimizing Social Media Usage for Community Education and Islamic Financial Literacy Development at Islamic Banking Schools. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 17(2), 1151–1164. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v17i2.7664>
- Mulyanti, K., Nugroho, A. S., & Darmansyah, D. (2025). A systematic literature review of online religious leaders, digital advertising, management performance, and consumer decisions in Islamic Banking. *Journal of Economics and Business Letters*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.55942/jebll.v5i2.505>
- Mutmainah, S. (2022). Online Da'wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram. *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, VI(I). <https://doi.org/10.21093/lentera>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>

- Nawaf, A. (2025). *Komodifikasi Dakwah Digital: Personal Branding Dai dan Negosiasi Otoritas Keagamaan melalui Interaksi Audiens di Media Sosial*. 15(2), 2025. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i2.7120>
- Putri, A., & Sunesti, Y. (2022, February 21). *Mediatization and Commodification of Religion: A Study of Media Sociology in Sharia Housing Ads*. <https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315549>
- Qudsy, S. Z., Fawaid, A., & Muzakky, A. H. (2021). Ahlus Sunnah Views of COVID-19 in Social Media: The Islamic Preaching by Gus Baha and Abdus Somad. *Al-Albab*, 10(1), 115–134. <https://doi.org/10.24260/alalbab.v10i1.1921>
- Rahmatika, & okditazeini. (2025). *STRATEGI PERSONAL BRANDING SEBAGAI PENDAKWAH DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @ALFATAHAR*. *Rahmatika, Vannyora Okditazeini*. 4(2), 133–147. <https://doi.org/10.31958/kinema>
- Rasip, & junaidi. (2025). *PERSONAL+BRANDING+DOSEN+DAN+MAHASISWA+PAI+DI+ERA+DIGITAL+*.
- Romano, A., Balliet, D., Yamagishi, T., & Liu, J. H. (2017). Parochial trust and cooperation across 17 societies. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(48), 12702–12707. <https://doi.org/10.1073/pnas.1712921114>
- Sabastio, A. A., Kunci, K., Keuangan, L., Literasi, K., Syariah, K., & Mahasiswa, E. I. (2024). The Effect of Student Sharia Financial Literacy on Student Financial Behavior (Case Study of Islamic Economics Students. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika* (Vol. 16, Number 2).
- Saputra, M., Santosa, P. I., & Permanasari, A. E. (2023). Consumer Behaviour and Acceptance in Fintech Adoption: A Systematic Literature Review. In *Acta Informatica Pragensia* (Vol. 12, Number 2, pp. 468–489). Prague University of Economics and Business. <https://doi.org/10.18267/j.aip.222>
- Shahab, M. H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 664–685.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*.
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2020). Internet and islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority. *Religions*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). THE EFFECT OF RELIGIOSITY AND TRUST ON INTENTION TO PAY IN ZISWAF COLLECTION THROUGH DIGITAL PAYMENTS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.17293>
- Talab Khan, F., Ahmad, T., Ahmed, M., Latif, F., Jawad Zareen, S., & Jammu, A. (2025). *The Critical Review of Social Sciences Studies Influencer Culture and Consumer Behavior: The Rise of Digital Trust in Social Media Marketing*. 3(4), 95–106. <https://thecrssh.com/index.php/Journal/about>
- Vi Thi, P., & Ibrahim, A. (2025). Influencer Credibility and Authenticity in the Fight Against Misinformation. *Feedback International Journal of Communication*, 2(3), 205–215. <https://doi.org/10.62569/fjc.v2i3.199>
- Yulia Rahmawati, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, & Mia Nurmiarani. (2024). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>

Zloteanu, M., Harvey, N., Tuckett, D., & Livan, G. (2018). *Digital Identity: The Effect of Trust and Reputation Information on User Judgement in the Sharing Economy*.