



AL-IRFAN: Journal of Arabic Literature and Islamic Studies
P-ISSN: 2622-9897 E-ISSN: 2622-9838

Vol. 9, No. 1, 2026, 459-482

DOI: <https://doi.org/10.58223/al-irfan.v9i1.804>



Ethical and Islamic-Based Digital Marketing: The Role of Instagram in Promoting Happy Hive Malaysia School

Dira Mastika Purba

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
dirapurba1@gmail.com

Alfi Amalia

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
alfiamalia@umsu.ac.id

Abstract

Keywords:

Digital Marketing, School Promotion, Sharia Marketing Ethics

The development of digital technology has encouraged educational institutions to utilize social media as a medium for institutional communication and promotion. Instagram has become one of the most widely used platforms due to its visual characteristics, which allow educational information to be presented attractively while enabling interaction between schools and the community. This study aims to analyze the implementation of digital marketing through Instagram at Happy Hive Playschool & Preschool Malaysia, examine the role of the platform in supporting school promotion, and evaluate the alignment of promotional content with the principles of Islamic marketing ethics. This research employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation of the school's Instagram activities, in-depth interviews with the social media administrator, and documentation of digital promotional content. The data were analyzed using an interactive analysis model consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that Instagram is actively used as a promotional and institutional communication medium. The content is largely educational, highlighting learning activities, early childhood development, and school programs. These publications contribute to increasing institutional visibility and strengthening public trust. From the perspective of Islamic marketing ethics, the promotional content reflects honesty,

trustworthiness, and fairness while avoiding manipulative practices.

Abstrak

Kata Kunci:
Digital
Marketing,
Promosi
Sekolah, Etika
Pemasaran
Syariah

Pemanfaatan digital marketing melalui Instagram pada lembaga pendidikan anak usia dini seringkali dihadapkan pada tantangan berupa ketidakseimbangan antara efektivitas promosi dan kepatuhan terhadap prinsip etika pemasaran syariah. Dalam praktiknya, peningkatan jumlah pengikut dan jangkauan konten tidak selalu diiringi dengan keterlibatan audiens yang optimal, sehingga berpotensi mendorong penggunaan strategi komunikasi yang kurang proporsional. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menelaah praktik promosi digital tidak hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari dimensi etis yang melandasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing Instagram dalam kegiatan promosi sekolah, mendeskripsikan perannya dalam membangun komunikasi dan citra institusi, serta mengidentifikasi kesesuaiannya dengan prinsip etika pemasaran syariah di Happy Hive Playschool & Preschool Malaysia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi terhadap akun Instagram sekolah, wawancara mendalam dengan pengelola sekolah dan dokumentasi arsip konten promosi, kemudian dianalisis secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media utama penyampaian informasi, pembentukan citra sekolah, dan sarana komunikasi dua arah dengan orang tua. Praktik promosi digital yang dilakukan secara umum telah mencerminkan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, serta tidak manipulatif dalam penyampaian pesan. Meskipun demikian, optimalisasi strategi konten masih diperlukan agar keterlibatan audiens meningkat tanpa mengabaikan batasan etika syariah. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas promosi digital sekolah tidak hanya ditentukan oleh capaian teknis dan metrik interaksi, tetapi juga oleh konsistensi penerapan nilai-nilai etika pemasaran syariah dalam setiap konten dan interaksi yang dibangun.

Received: 11-02-2026, Revised: 14-03-2026, Accepted: 05-04-2026

© Dira Mastika Purba, Alfi Amalia

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi yang signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang pendidikan. Kemajuan teknologi informasi tidak hanya mengubah pola penyelenggaraan pembelajaran, tetapi juga meningkatkan dinamika persaingan antar lembaga pendidikan seiring dengan peningkatan jumlah institusi yang menawarkan layanan pendidikan kepadamasyarakat (Kusuma et al, 2023). Dalam situasi tersebut, lembaga pendidikan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat yang semakin berkembang. Orang tua sebagai pihak yang mengambil keputusan dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek akademik semata, melainkan juga memperhatikan nilai-nilai yang ditanamkan, lingkungan belajar, serta citra institusi pendidikan tersebut (Kotler et al, 2021). Oleh karena itu, citra lembaga pendidikan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan masyarakat dalam menentukan pilihan sekolah.

Perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi juga turut memengaruhi strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Jika sebelumnya kegiatan promosi lebih banyak dilakukan melalui metode konvensional seperti brosur, spanduk, atau kegiatan sosialisasi langsung, maka saat ini pendekatan tersebut mulai bergeser ke arah pemanfaatan media digital. Digital marketing memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif kepada masyarakat (Nasution & Purnama, 2024). Melalui strategi pemasaran digital, institusi pendidikan dapat memperkenalkan profil sekolah, membangun identitas institusi, serta menjalin komunikasi berkelanjutan dengan calon peserta didik dan orang tua (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya saing lembaga pendidikan.

Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi lembaga pendidikan adalah Instagram. Platform ini memiliki karakteristik berbasis visual yang memungkinkan penyampaian informasi melalui foto maupun video yang menarik sehingga mampu meningkatkan perhatian audiens. Melalui Instagram, sekolah dapat menampilkan berbagai aktivitas pembelajaran, fasilitas pendidikan, serta nilai-nilai yang menjadi identitas lembaga secara lebih transparan kepada masyarakat (Jannah et al, 2022). Konten visual yang menarik berpotensi membangun kepercayaan serta meningkatkan ketertarikan orang tua dalam mempertimbangkan lembaga pendidikan bagi anak mereka (Sifwah et al, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji dalam konteks promosi lembaga pendidikan.

Happy Hive Playschool & Preschool Malaysia merupakan salah satu lembaga pendidikan anak usia dini yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam kegiatan promosi sekolah. Konten yang dipublikasikan umumnya menampilkan aktivitas pembelajaran anak, kegiatan sekolah, serta pesan edukatif yang bernuansa nilai-nilai Islami. Meskipun demikian, terdapat fenomena menarik yang menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara jumlah pengikut akun Instagram yang relatif tinggi dengan tingkat interaksi yang cenderung rendah. Ketidakesesuaian ini tidak hanya menunjukkan inefektivitas strategi, tetapi juga memicu risiko penggunaan konten yang mengabaikan batasan etika demi mengejar metrik digital. Hal ini menimbulkan pertanyaan krusial mengenai bagaimana Happy Hive dapat meningkatkan daya tarik promosi tanpa terjebak dalam praktik manipulatif yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Dalam konteks lembaga pendidikan berbasis nilai keagamaan, strategi pemasaran tidak hanya dituntut efektif dari sisi komunikasi, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip etika yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Etika pemasaran syariah menekankan pentingnya integritas, kejujuran, transparansi, serta tanggung jawab moral dalam setiap aktivitas promosi yang

dilakukan oleh organisasi (Maulana & Pratiwi, 2021). Penerapan prinsip tersebut menjadi semakin penting pada lembaga pendidikan anak usia dini karena berkaitan dengan perlindungan terhadap anak sebagai subjek utama pendidikan. Aspek seperti kejujuran dalam penyampaian informasi, tanggung jawab dalam penggunaan dokumentasi anak, serta penghindaran konten yang bersifat manipulatif menjadi bagian penting dari praktik pemasaran yang etis dalam perspektif syariah (Sula & Kertajaya, 2019).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan digital marketing dalam promosi lembaga pendidikan serta peran media sosial dalam membangun citra institusi. Namun demikian, kajian yang secara khusus mengkaji penggunaan Instagram sebagai media promosi pada lembaga pendidikan anak usia dini dengan pendekatan etika pemasaran syariah masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan di Malaysia. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya lebih berfokus pada efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan citra institusi, tanpa mengkaji secara mendalam kesesuaian praktik komunikasi digital dengan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah serta implikasinya terhadap keterlibatan audiens.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menawarkan beberapa kontribusi kebaruan. Pertama, penelitian ini mengkaji praktik digital marketing Instagram pada lembaga pendidikan anak usia dini dalam konteks Malaysia, yang masih jarang diangkat dalam kajian pemasaran pendidikan berbasis digital. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan analisis digital marketing dengan perspektif etika pemasaran syariah, sehingga tidak hanya menilai efektivitas promosi, tetapi juga kesesuaian nilai dan etika dalam komunikasi digital. Ketiga, penelitian ini mengidentifikasi fenomena ketidakseimbangan antara jumlah pengikut dan tingkat engagement pada media sosial sekolah, serta mengungkap bahwa strategi konten yang cenderung bersifat dokumentatif dan satu arah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya interaksi audiens. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa keberhasilan digital marketing

tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang dibangun melalui strategi konten.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing melalui Instagram dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Happy Hive Playschool & Preschool Malaysia. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran Instagram dalam mendukung strategi promosi sekolah serta menilai kesesuaian konten promosi digital dengan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran pendidikan Islam, khususnya terkait integrasi antara strategi digital marketing dan etika pemasaran syariah. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi lembaga pendidikan dalam mengoptimalkan strategi promosi digital yang tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens, tetapi juga mampu membangun interaksi yang lebih partisipatif tanpa mengabaikan nilai-nilai etika syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji keterkaitan antara media sosial, pemasaran digital, dan etika dalam konteks pendidikan.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis implementasi digital marketing melalui media sosial Instagram dalam kegiatan promosi sekolah serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip etika pemasaran syariah. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menitikberatkan pada upaya memahami proses, praktik, serta makna yang terkandung dalam aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh lembaga pendidikan (Fadila et al, 2025). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengkaji fenomena secara lebih mendalam dengan menafsirkan pengalaman, perspektif, serta aktivitas para pihak yang terlibat dalam praktik tersebut (Meolong & Lexy, 2021). Selain itu, metode kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh

pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika sosial yang terjadi dalam suatu konteks tertentu (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan di Happy Hive Playschool & Preschool Malaysia, sebuah lembaga pendidikan anak usia dini yang berada di bawah naungan Syarikat Intellectual Hive Sdn. Bhd. Kegiatan penelitian berlangsung selama 25 hari, yaitu pada tanggal 4 Agustus hingga 30 Agustus 2025, yang bertepatan dengan pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata Internasional (KKNI). Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan promosi digital sekolah, khususnya pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun Instagram lembaga.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas akun Instagram sekolah serta wawancara mendalam yang dilakukan secara semi-terstruktur dengan pengelola media sosial sekolah. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi yang mencakup arsip unggahan Instagram, profil lembaga, materi promosi digital, serta berbagai literatur akademik yang relevan dengan topik penelitian, seperti digital marketing, promosi lembaga pendidikan, media sosial Instagram, dan etika pemasaran syariah.

Pembahasan dan Diskusi

Implementasi Digital Marketing melalui Instagram pada Happy Hive Playschool & Preschool

Pemanfaatan digital marketing dalam lembaga pendidikan berkembang seiring meningkatnya penggunaan media digital sebagai sumber informasi masyarakat. Dalam konteks pendidikan, media sosial menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan sekolah menyampaikan informasi mengenai kegiatan, program, serta lingkungan belajar kepada publik secara lebih terbuka dan mudah diakses (Ayu et al, 2024; Jannah et al, 2022). Instagram merupakan

salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam praktik pemasaran pendidikan karena karakter visualnya mampu menampilkan aktivitas institusi secara menarik dan informatif, sekaligus memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia pada platform tersebut (Kotler et al, 2021; Sari & Basit, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, Happy Hive Playschool & Preschool memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media utama dalam strategi digital marketing sekolah. Penggunaan platform ini bertujuan untuk memperkenalkan aktivitas pembelajaran, memberikan gambaran mengenai lingkungan pendidikan, serta membangun komunikasi dengan orang tua peserta didik. Hasil wawancara dengan Madam Norazwani Mohd Azhar menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi telah dilakukan sejak awal berdirinya lembaga. Beliau menyatakan bahwa:

“Happy Hive menggunakan Instagram sebagai medium promosi sejak awal pembukaan pada tahun 2022. Pada peringkat awal, promosi dilakukan dengan memuat naik logo, misi dan visi institusi pendidikan taman asuhan dan tadika.”

Melalui akun Instagram sekolah, berbagai kegiatan pendidikan yang berlangsung di lembaga tersebut ditampilkan secara visual sehingga masyarakat dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai suasana belajar yang diterapkan oleh sekolah. Hingga saat penelitian dilakukan, akun Instagram Happy Hive Playschool & Preschool telah memiliki sekitar 5.800 pengikut dengan total 1.158 unggahan, yang menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan secara aktif sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi sekolah di ruang digital.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram sekolah didominasi oleh dokumentasi kegiatan siswa dan aktivitas pembelajaran di kelas. Selain itu, terdapat pula konten yang menampilkan program pendidikan, kegiatan sekolah, serta informasi mengenai perkembangan anak usia dini. Beberapa unggahan juga memperlihatkan nilai-nilai pendidikan bernuansa Islami sebagai bagian dari identitas lembaga.

Penyajian konten yang beragam tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana memperlihatkan praktik pendidikan yang diterapkan oleh sekolah kepada masyarakat.

Temuan ini diperkuat oleh perspektif wali murid yang menunjukkan bahwa media sosial sekolah berperan dalam memberikan transparansi aktivitas pembelajaran. Salah satu informan menyatakan:

“Saya dapat melihat kegiatan anak-anak di sekolah melalui Instagram, jadi lebih mudah untuk memahami apa yang mereka pelajari setiap hari.” (Informan 2, Wali Murid, 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana transparansi informasi yang memperkuat kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan. Dengan demikian, persepsi positif yang terbentuk tidak hanya berasal dari penyampaian informasi oleh pihak sekolah, tetapi juga dikonfirmasi oleh pengalaman dan pandangan wali murid.

Selain itu, validitas temuan dalam penelitian ini diperkuat melalui triangulasi data yang dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan pengelola sekolah, wawancara dengan wali murid, serta hasil observasi terhadap konten unggahan Instagram sekolah. Hasil triangulasi menunjukkan adanya konsistensi antara informasi yang disampaikan oleh pihak sekolah, persepsi yang diterima oleh wali murid, serta praktik komunikasi yang terlihat pada konten Instagram.

Frekuensi unggahan konten dilakukan secara berkala untuk menjaga keberlanjutan komunikasi dengan audiens. Konsistensi dalam mempublikasikan konten menjadi salah satu strategi penting dalam digital marketing karena berkontribusi terhadap visibilitas akun di ruang digital serta membantu mempertahankan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan oleh lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap aktivitas akun Instagram sekolah, publikasi konten dilakukan dengan frekuensi sekitar 6–8 unggahan dalam satu minggu, yang menunjukkan adanya upaya institusi

untuk menjaga konsistensi komunikasi digital dengan masyarakat. Melalui publikasi konten yang berkelanjutan, sekolah dapat mempertahankan keberadaan institusi di media sosial sekaligus memperkuat citra lembaga di mata masyarakat.

Pengelolaan akun Instagram Happy Hive Playschool & Preschool dilakukan oleh pihak internal sekolah yang bertanggung jawab terhadap komunikasi digital institusi. Proses pengelolaan tersebut mencakup perencanaan konten, dokumentasi kegiatan, hingga publikasi informasi yang berkaitan dengan aktivitas pendidikan. Strategi konten yang digunakan cenderung berfokus pada penyajian dokumentasi aktivitas sekolah secara autentik sehingga masyarakat dapat memperoleh gambaran yang nyata mengenai proses pembelajaran yang berlangsung di lembaga tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pentingnya penyampaian informasi yang relevan dan transparan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens (Nasution & Purnama, 2024).

Selain itu, pemanfaatan berbagai fitur Instagram juga menjadi bagian dari strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh sekolah. Fitur Feed digunakan sebagai etalase utama untuk menampilkan konten permanen seperti dokumentasi kegiatan siswa dan informasi program sekolah. Sementara itu, Instagram Stories dimanfaatkan untuk membagikan aktivitas harian yang bersifat lebih spontan sehingga dapat menciptakan kedekatan dengan audiens, sedangkan Instagram Reels digunakan untuk menyajikan video pendek yang menampilkan aktivitas siswa maupun kegiatan sekolah secara lebih dinamis. Di samping itu, fitur highlight digunakan untuk mengelompokkan informasi penting agar lebih mudah diakses oleh pengunjung akun (Martha, 2021).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan sekolah membangun hubungan dengan masyarakat secara lebih interaktif. Karakteristik media sosial yang visual, mudah diakses, dan memungkinkan interaksi langsung menjadikan Instagram sebagai

salah satu instrumen penting dalam strategi komunikasi digital lembaga pendidikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan masih lebih berfokus pada dokumentasi kegiatan dibandingkan dengan pengembangan konten interaktif yang dapat mendorong partisipasi audiens secara lebih aktif.

Dengan demikian, implementasi digital marketing melalui Instagram pada Happy Hive Playschool & Preschool memperlihatkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus media komunikasi institusional. Melalui penyajian konten yang autentik dan informatif, sekolah dapat memperkenalkan aktivitas pendidikan kepada masyarakat sekaligus membangun citra lembaga yang positif di ruang digital (Jayanti et al, 2024).

Peran Digital Marketing Instagram dalam Mendukung Promosi Sekolah

Promosi sekolah merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan karena berfungsi memperkenalkan institusi kepada masyarakat sekaligus membangun citra positif di ruang publik. Dalam konteks pendidikan, promosi tidak hanya bertujuan menarik calon peserta didik, tetapi juga menjadi sarana komunikasi strategis untuk menyampaikan informasi mengenai program pendidikan, fasilitas, serta nilai-nilai yang menjadi karakter lembaga. Melalui strategi promosi yang tepat, sekolah dapat membangun identitas institusi yang kuat sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif (Mulyani et al, 2025; Permana & Rahmayati, 2024).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan strategi promosi pendidikan dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan karena mampu menjangkau audiens secara luas, menyampaikan informasi secara cepat, serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara institusi dan masyarakat. Dalam konteks pemasaran pendidikan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan sekolah memperkenalkan identitas dan

aktivitas pendidikan kepada masyarakat secara lebih terbuka (Dalimunthe & Amsari, 2023; Sari & Basit, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Happy Hive Playschool & Preschool memiliki peran penting dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Melalui publikasi konten yang menampilkan aktivitas pembelajaran, kegiatan siswa, serta berbagai program pendidikan, sekolah dapat memberikan gambaran mengenai lingkungan belajar kepada calon wali murid. Penyajian konten visual melalui media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai aktivitas sekolah secara lebih mudah dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Dengan jumlah pengikut akun yang mencapai sekitar 5.800 followers, Instagram menjadi salah satu media yang membantu memperluas jangkauan informasi mengenai lembaga pendidikan kepada masyarakat.

Selain memperkenalkan sekolah kepada publik, penggunaan Instagram juga berkontribusi dalam membangun komunikasi antara sekolah dan orang tua. Media sosial memberikan ruang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan sekolah sekaligus memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan. Beberapa orang tua menyatakan bahwa media sosial sekolah menjadi salah satu sumber informasi yang membantu mereka memahami aktivitas dan suasana pembelajaran di sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi institusional yang mempertemukan sekolah dengan masyarakat secara lebih interaktif.

Dari perspektif orang tua, konten yang dipublikasikan melalui Instagram cenderung membentuk persepsi positif terhadap aktivitas pendidikan di sekolah. Dokumentasi kegiatan siswa dan proses pembelajaran yang ditampilkan melalui media sosial memberikan gambaran nyata mengenai pendekatan pendidikan yang diterapkan oleh lembaga tersebut. Penyajian konten yang menampilkan aktivitas nyata siswa di lingkungan sekolah dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan

yang ditawarkan. Dalam pemasaran jasa pendidikan, penyampaian informasi yang autentik melalui media digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan (Hidayat & Azizah, 2024).

Selain membentuk persepsi positif, keberadaan akun Instagram sekolah juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan. Publikasi kegiatan sekolah secara konsisten memberikan transparansi mengenai aktivitas pendidikan yang berlangsung di institusi tersebut. Dokumentasi kegiatan yang ditampilkan melalui media sosial berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang memperlihatkan bahwa aktivitas pembelajaran benar-benar dilaksanakan oleh sekolah. Transparansi informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut berperan dalam memperkuat hubungan kepercayaan antara sekolah dan wali murid.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara jumlah pengikut akun Instagram dengan tingkat interaksi pada setiap unggahan. Meskipun akun Instagram sekolah memiliki jumlah pengikut yang relatif cukup besar, yaitu sekitar 5.800 pengikut, tingkat interaksi yang diperoleh pada setiap unggahan masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap aktivitas akun, rata-rata jumlah likes pada setiap postingan berkisar antara 8 hingga 12 likes, sementara interaksi berupa komentar juga masih terbatas.

Perhitungan engagement dilakukan dengan melihat rata-rata interaksi (likes dan komentar) dibandingkan dengan jumlah pengikut akun, yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang relatif rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut tidak selalu mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dalam praktik digital marketing, engagement menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi digital karena menunjukkan sejauh mana audiens memberikan respons terhadap konten yang disampaikan.

Temuan ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan wali murid yang menunjukkan bahwa meskipun mereka mengikuti akun Instagram sekolah, interaksi aktif terhadap konten masih terbatas. Salah satu wali murid menyatakan:

“Saya lebih banyak tengok sahaja posting tu, jarang komen atau respon, tapi memang membantu untuk tahu aktiviti anak di sekolah.”

Berdasarkan pengamatan lebih lanjut, rendahnya engagement berkaitan dengan karakteristik konten yang cenderung bersifat dokumentatif dan berorientasi pada penyampaian informasi satu arah. Sebagian besar unggahan didominasi oleh konten visual berupa foto aktivitas pembelajaran siswa yang dipublikasikan secara berkala oleh pihak sekolah. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan berfokus pada dokumentasi kegiatan pendidikan, sebagaimana disampaikan oleh Madam Norazwani Mohd Azhar:

“Visual yang menarik dan memberi nilai pendidikan di dalam setiap post. Aktiviti-aktiviti pembelajaran turut dimuat naik bagi tujuan promosi.”

Selain itu, pengelolaan akun Instagram dilakukan oleh guru yang secara rutin mempublikasikan kegiatan sekolah setiap minggu, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara:

“Kami melantik guru yang menjaga akaun Instagram... setiap minggu guru perlu memuat naik aktiviti/post...”

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten lebih diarahkan pada konsistensi publikasi aktivitas sekolah dibandingkan dengan pengembangan konten interaktif. Caption yang digunakan umumnya bersifat informatif dan deskriptif tanpa disertai ajakan interaksi (call to action), seperti pertanyaan atau dorongan untuk memberikan respons. Selain itu, meskipun Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif seperti Reels, Stories, dan fitur respons audiens lainnya, pemanfaatannya belum sepenuhnya dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dengan demikian, rendahnya engagement tidak hanya disebabkan oleh faktor umum seperti jenis konten atau frekuensi unggahan, tetapi lebih spesifik berkaitan dengan pendekatan komunikasi yang masih bersifat satu arah. Dalam perspektif digital marketing, kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam menciptakan interaksi yang bermakna dengan audiens. Oleh karena itu, penguatan strategi konten yang lebih interaktif, seperti penggunaan caption yang mendorong respons, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, serta peningkatan variasi format konten seperti video pendek, menjadi aspek penting dalam meningkatkan engagement audiens terhadap media sosial sekolah.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram oleh Happy Hive Playschool & Preschool memiliki peran signifikan dalam mendukung kegiatan promosi sekolah. Media sosial ini tidak hanya membantu memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi. Namun demikian, efektivitasnya dalam membangun interaksi masih perlu ditingkatkan melalui penguatan strategi konten yang lebih partisipatif.

Analisis Kesesuaian Konten Promosi dengan Etika Pemasaran Syariah

Penerapan digital marketing dalam lembaga pendidikan tidak hanya berkaitan dengan efektivitas strategi promosi, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek etika dalam penyampaian informasi kepada publik. Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pemasaran dipandang sebagai bagian dari praktik muamalah yang harus dijalankan berdasarkan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial (Pradesyah & Armi, 2022). Oleh karena itu, praktik pemasaran digital perlu dianalisis tidak hanya dari sisi fungsional, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip etika pemasaran syariah. Etika pemasaran syariah menekankan pentingnya penerapan nilai kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan ('adl), serta larangan terhadap praktik manipulatif dalam komunikasi promosi (Hasan, 2021; Rinawati et al, 2021). Prinsip-prinsip tersebut berfungsi sebagai kerangka normatif dalam menilai apakah strategi promosi yang dilakukan telah selaras dengan nilai-nilai Islam.

Prinsip Kejujuran (*Shiddiq*)

Prinsip kejujuran dalam etika pemasaran syariah menuntut agar setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen mencerminkan kondisi yang sebenarnya dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kejujuran berarti menghindari penggunaan klaim yang berlebihan maupun informasi yang berpotensi menyesatkan audiens. Komunikasi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah harus disampaikan secara transparan serta bebas dari klaim hiperbolis yang dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis (Gunawan et al, 2024).

Hasil observasi terhadap konten Instagram Happy Hive Playschool & Preschool menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui unggahan cenderung bersifat deskriptif dan menggambarkan aktivitas pembelajaran yang benar-benar berlangsung di sekolah. Konten yang dipublikasikan umumnya berupa dokumentasi kegiatan siswa, aktivitas kelas, serta berbagai kegiatan sekolah yang disajikan secara faktual tanpa penggunaan klaim superlatif yang berlebihan. Kesesuaian antara pesan promosi dan aktivitas nyata yang ditampilkan melalui konten visual menunjukkan bahwa praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh sekolah telah mencerminkan penerapan prinsip kejujuran dalam etika pemasaran syariah.

Prinsip Amanah

Selain kejujuran, etika pemasaran syariah juga menekankan prinsip amanah yang berkaitan dengan tanggung jawab moral dalam menjaga kepercayaan konsumen. Prinsip ini menuntut adanya konsistensi antara informasi yang disampaikan melalui promosi dengan layanan yang benar-benar diberikan oleh institusi. Dalam konteks lembaga pendidikan, amanah tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi yang benar, tetapi juga dengan komitmen lembaga dalam merealisasikan program pendidikan yang telah dipromosikan kepada masyarakat (Firmansyah, 2022).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa program-program yang diumumkan melalui akun Instagram sekolah umumnya direalisasikan sesuai

dengan jadwal dan kegiatan yang telah diinformasikan kepada publik. Informasi mengenai kegiatan sekolah, program pembelajaran, maupun aktivitas siswa yang dipublikasikan melalui media sosial juga dapat ditemukan dalam kegiatan nyata yang berlangsung di lingkungan sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh Happy Hive Playschool & Preschool tidak semata-mata berorientasi pada pencitraan institusi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mencerminkan tanggung jawab lembaga dalam menjaga kepercayaan wali murid. Kondisi tersebut selaras dengan konsep amanah dalam etika pemasaran syariah yang menekankan pentingnya konsistensi antara pesan promosi dan realitas layanan (Rinawati et al, 2021).

Prinsip Keadilan ('Adl)

Prinsip keadilan ('*adl*) dalam etika pemasaran syariah mengharuskan pelaku usaha menjalankan aktivitas promosi secara objektif dan tidak merugikan pihak lain. Dalam konteks pemasaran pendidikan, promosi yang adil tidak diperkenankan dilakukan dengan cara mendiskreditkan lembaga lain atau membangun citra keunggulan melalui perbandingan negatif. Trisena dan Jaharuddin, (2024) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang adil seharusnya berfokus pada penyampaian keunggulan internal lembaga tanpa merendahkan institusi lain.

Berdasarkan analisis terhadap konten Instagram Happy Hive Playschool & Preschool, tidak ditemukan adanya narasi promosi yang membandingkan sekolah dengan lembaga pendidikan lain secara negatif. Sebaliknya, konten yang dipublikasikan lebih berfokus pada penyampaian aktivitas pembelajaran, fasilitas sekolah, serta nilai-nilai pendidikan yang menjadi karakteristik lembaga tersebut. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh sekolah cenderung menekankan pada penguatan identitas institusi secara proporsional tanpa merugikan pihak lain. Dengan demikian, praktik promosi digital yang dilakukan dapat dikatakan mencerminkan penerapan prinsip keadilan dalam etika pemasaran syariah.

4) Larangan Praktik Manipulatif

Dalam perspektif syariah, aktivitas promosi juga harus terbebas dari praktik manipulatif maupun unsur gharar, yaitu ketidakjelasan informasi yang dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen (Nurinayah, 2023). Praktik manipulatif dalam pemasaran digital dapat berupa penggunaan informasi yang tidak lengkap, eksploitasi emosional audiens, maupun penggunaan strategi komunikasi yang menyesatkan demi meningkatkan perhatian publik (Nasution & Purnama, 2024).

Tabel 1: Analisis Kesesuaian Konten Promosi dengan Etika Pemasaran Syariah

No	Prinsip Etika Pemasaran Syariah	Indikator Analisis	Temuan pada Konten Instagram Happy Hive	Kesesuaian
1	Kejujuran (Shiddiq)	Informasi disampaikan secara benar, transparan, tidak berlebihan	Konten bersifat deskriptif, menampilkan aktivitas nyata siswa dan sekolah tanpa klaim hiperbolis	Sesuai
2	Amanah	Konsistensi antara promosi dan realisasi layanan	Program yang dipromosikan sesuai dengan kegiatan nyata di sekolah dan terlaksana sebagaimana diinformasikan	Sesuai
3	Keadilan ('Adl)	Tidak merugikan pihak lain, tidak membandingkan secara negatif	Konten fokus pada keunggulan internal tanpa mendiskreditkan lembaga lain	Sesuai
4	Larangan Praktik Manipulatif	Tidak mengandung unsur gharar, tidak menyesatkan atau eksploitasi emosional	Tidak ditemukan informasi yang menyesatkan, konten disajikan secara jelas dan faktual	Sesuai

Hasil analisis terhadap caption dan visual konten Instagram Happy Hive Playschool & Preschool menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam unggahan cenderung informatif dan santun. Tidak ditemukan penggunaan

teknik clickbait, klaim berlebihan, maupun eksploitasi emosional yang berpotensi menyesatkan audiens. Konten yang dipublikasikan lebih menekankan pada penyampaian aktivitas pendidikan secara jelas dan proporsional. Hal ini menunjukkan adanya upaya dari pihak sekolah untuk menjaga transparansi komunikasi digital sekaligus memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat tetap berada dalam koridor etika pemasaran syariah.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik digital marketing melalui Instagram yang dilakukan oleh Happy Hive Playschool & Preschool cenderung selaras dengan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah. Penerapan nilai kejujuran, amanah, keadilan, serta penghindaran praktik manipulatif dalam komunikasi promosi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan tidak hanya berorientasi pada efektivitas promosi, tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab moral dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, pemanfaatan digital marketing melalui Instagram terbukti menjadi strategi komunikasi yang relevan dalam mendukung promosi lembaga pendidikan di era digital. Implementasi pada Happy Hive Playschool & Preschool menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi institusional yang memungkinkan sekolah memperkenalkan aktivitas pembelajaran, program pendidikan, serta lingkungan belajar kepada masyarakat secara lebih terbuka. Konsistensi publikasi konten, jumlah pengikut yang mencapai sekitar 5.800 akun, serta frekuensi unggahan yang aktif menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan secara sistematis sebagai bagian dari strategi promosi sekolah. Melalui penyajian konten visual yang autentik, Instagram berperan dalam membangun citra institusi sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Meskipun jumlah pengikut tergolong besar, tingkat interaksi seperti tanda suka dan komentar masih relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa strategi konten masih berfokus pada dokumentasi kegiatan dibandingkan pengembangan konten interaktif. Oleh karena itu, optimalisasi strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada intensitas publikasi, tetapi juga pada kemampuan institusi dalam menghadirkan konten yang relevan, interaktif, dan mampu membangun komunikasi yang lebih dinamis dengan audiens. Dari perspektif etika pemasaran syariah, praktik digital marketing yang diterapkan telah menunjukkan keselarasan dengan prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan ('adl), serta penghindaran praktik manipulatif, yang tercermin melalui penyajian konten yang faktual, transparan, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang hanya dilakukan pada satu lembaga pendidikan sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam dinamika algoritma media sosial maupun faktor-faktor lain yang memengaruhi tingkat keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan komparatif pada beberapa lembaga pendidikan atau metode campuran (mixed methods) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi digital marketing dalam promosi lembaga pendidikan di media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel berjudul "Ethical and Islamic-Based Digital Marketing: The Role of Instagram in Promoting Happy Hive Malaysia School" dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima

kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas dukungan akademik yang telah diberikan selama proses penelitian dan penulisan.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Happy Hive Malaysia School yang telah memberikan kesempatan serta akses informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tidak lupa, penulis mengapresiasi seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan artikel ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Pernyataan Kontribusi Penulis

Dira Mastika Purba berperan sebagai penulis utama yang bertanggung jawab dalam perumusan ide penelitian, pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan draft awal artikel.

Alfi Amalia berkontribusi dalam memberikan arahan konseptual, supervisi penelitian, peninjauan dan penyempurnaan substansi artikel, serta validasi akhir sebelum publikasi.

Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel serta bertanggung jawab atas isi yang disajikan dalam penelitian ini.

References

- Ayu Suci Saputri, S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Educational Journal of Bhayangkara*, 3(1). <https://doi.org/10.31599/s2r3fj13>
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dalimunthe, S., & Amsari, S. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Melalui Media Sosial Tadika Bijak Lestari Georgetwon Penang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(3), 660–670. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/20863%0Ahttps://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/20863/7020>
- Fadila, F., Safriani, Eliana, & Khaddafi, M. (2025). Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara (Data Collection In Qualitative Research: Interviews). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13446–13449.
- Firmansyah. (2022). *Pemasaran Produk dan Jasa*. Qiara Media.
- Gunawan, T., Amalia, A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 6(2), 928–941. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i2.5326>
- Hasan, H., Informasi, S., Vidio, D., & Pendahuluan, I. (2022). *Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri*. 2(1), 23–29.
- Hasan, Y. (2021). *Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital Youlanda Hasan* 48. 1(1), 48–61.

- Hidayat, R., & Azizah, N. (2024). *Manajemen Reputasi Lembaga Pendidikan di Era Digital*. Prenada Media.
- Iqbal, R. (2022). *DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM*.
- Jannah, N. N., Suryana, Y., & Khoeruddin, H. (2022). Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Peserta Didik. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(2), 127-137. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.2.127-137>
- Jayanti, R., Ningrum, S. W. A., & Saufaqillah, I. F. (2024). Pengembangan Kemampuan Berbahasa Pada Anak Usia 3 Tahun. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3744-3750.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kusuma, I. A., Dwi, F., Afifah, N., Ruba, M. G., Yudha Utama, Y., & Kediri, I. (2023). Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26-32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Maulana, H., & Pratiwi, S. R. (2021). Etika Pemasaran Syariah dalam Promosi Digital di Era Kontemporer. *ARSY: Journal of Islamic Business and Kontemporer*, 1(1).
- Meolong, & Lexy, J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (R. Holland, Ed.; Second Edi). SAGE Publications.
- Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar, Y. (2025). Transformasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079-2093. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3911>

- Nasution, M. I. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (Liabilities)*.
- Nasution, S., & Purnama, S. (2024). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4498–4503.
- Nurinayah. (2023). *PRAKTIK GHARAR DALAM TRANSAKSI EKONOMI ISLAM*: 4(1), 63–78.
- Permana, D., & Rahmayati. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Pradesyah, R., & Armi, B. (2022). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*. 3(1), 90–101.
- Rinawati, I., Anas, Y., & Manan, Y. (2021). *Implementasi Etika Bisnis Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran*. 7.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sula, M. ., & Kertajaya, H. (2019). *Syariah Marketing* (Edisi Revi). Mizan.
- Trisena, P., & Jaharuddin. (2024). *Analisis Etika Bisnis dalam Perspektif Islam : Sebuah Kajian Literatur*. 3(6), 2408–2417.
- Wahyuni, & Salim. (2022). Urgensi Etika dalam Promosi Digital Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.