



ANALISIS STRATEGI PENGGUNA TIKTOK LIVE STREAMING TERHADAP ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA TOKO PARFUM DI LUBUK SEBERUK)

Dwi Lestari^{1*}, Siti Khusnia²

^{1,2}Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Nusantara Ash-Shiddiqiyah

^{1*}dwilestari17800@gmail.com (correspondence author), ²khusnia5518@gmail.com

Article History:

Received Jul 27th, 2025

Revised Jul 29th, 2025

Accepted Aug 7th, 2025

Abstrak

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen. Toko parfum, yang berada dalam sektor kompetitif, memanfaatkan TikTok Live Streaming untuk mempromosikan produk dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran toko parfum di TikTok Live Streaming dalam menarik minat konsumen serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam. Penelitian dilakukan pada toko parfum di Desa Lubuk Seberuk menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa TikTok Live Streaming dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi langsung, promosi eksklusif, demonstrasi produk real-time, diskon, bundling, dan giveaway. Namun, terdapat tantangan terkait transparansi informasi, kejujuran klaim promosi, dan kepatuhan terhadap prinsip keadilan serta larangan gharar dalam etika bisnis Islam. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha lebih memperhatikan aspek etika dalam pemasaran digital dan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas bisnis di era digital.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; TikTok Live Streaming; Toko Parfum;

Abstract

In the rapidly evolving digital era, social media marketing has emerged as an effective strategy to attract consumer attention. To engage directly with their audiences. Perfume stores, operating within a highly competitive sector, leverage TikTok Live Streaming to promote their products and enhance customer engagement. This study aims to analyze the marketing strategies employed by a perfume store through TikTok Live Streaming to attract consumer interest and to evaluate the extent to which these practices align with the principles of Islamic business ethics. The research was conducted at a perfume store in Lubuk Seberuk Village using a qualitative approach. Data were collected through observations, in-depth interviews with the owner, employees, and customers, as well as documentation. The findings reveal that TikTok Live Streaming is utilized to enhance consumer engagement through direct communication, exclusive promotions, real-time product demonstrations, discounts, bundling, and giveaways. However, challenges remain regarding product information transparency, truthfulness in promotional claims, and adherence to the principles of fairness and the prohibition of gharar in Islamic business ethics. This study recommends that business practitioners place greater emphasis on ethical considerations in digital marketing and integrate Islamic values into every aspect of business activities in the digital era.

Keyword : Islamic Business Ethics; Digital Marketing; Marketing Strategy; Perfume Store; TikTok Live Streaming;





PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Digitalisasi telah menciptakan pola konsumsi baru yang lebih interaktif, di mana konsumen semakin terbiasa dengan pengalaman belanja online yang mudah dan cepat. Salah satu dampak terbesar dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan platform media sosial sebagai sarana utama bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang pesat, TikTok telah menjadi salah satu yang paling diminati, terutama dengan adanya fitur TikTok Live Streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Fitur ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan data dari We Are Social (2023), jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta, dengan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap konten pemasaran, termasuk live streaming. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Seiring dengan tren ini, muncul tantangan dalam penerapan etika bisnis, khususnya dalam konteks Islam. Etika bisnis Islam menekankan nilai-nilai kejujuran (*ṣidq*), transparansi (*bayān*), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab (*amanah*) dalam setiap transaksi bisnis (Antonio, 2001). Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan sistem bisnis yang adil, tidak merugikan salah satu pihak, serta mengedepankan kesejahteraan bersama. Selain itu, Islam melarang praktik yang mengandung unsur penipuan (*gharar*), riba, serta eksploitasi dalam transaksi bisnis (Hasan, 2011). Dalam hal ini, Surat An-Nisa ayat 29 mengingatkan kita:

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama di antara kamu dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu membunuh diri kamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS, An-Nisa ayat 29).

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga keadilan dan tidak merugikan orang lain dalam setiap transaksi. Dalam etika bisnis Islam, kejujuran menjadi aspek utama yang harus dijunjung tinggi. Seorang pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar terkait produk yang dijual, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun harga. Transparansi dalam transaksi juga menjadi hal yang fundamental, di mana setiap transaksi harus dilakukan dengan jelas tanpa ada unsur yang dapat menyesatkan konsumen. Selain itu, konsep keadilan mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan harga yang wajar serta tidak melakukan praktik monopoli atau eksploitasi terhadap konsumen maupun pemasok (Wibowo, 2017). Penerapan prinsip-prinsip ini dalam dunia bisnis digital menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam praktik pemasaran di platform media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, ditemukan beberapa permasalahan utama: pertama, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan toko parfum melalui TikTok Live Streaming untuk menarik minat konsumen agar efektif dan etis; kedua, sejauh mana praktik pemasaran melalui TikTok Live Streaming sudah mematuhi prinsip etika bisnis Islam secara nyata. Permasalahan ini penting untuk dikaji guna memberikan solusi dan pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis digital yang tidak hanya kompetitif namun juga sesuai dengan nilai syariah.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian ini mencakup studi tentang penerapan etika bisnis Islam dalam perdagangan elektronik dan media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2021) mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di platform digital lebih berorientasi pada aspek penjualan dibandingkan kepatuhan terhadap prinsip etika bisnis Islam. Penelitian lain oleh Ramadhani (2022) menemukan bahwa pemasaran melalui live streaming sering kali melibatkan unsur *gharar* dalam bentuk klaim yang tidak sepenuhnya benar. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana kepatuhan pelaku usaha dalam live streaming TikTok terhadap prinsip etika bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini berbeda dengan studi sebelumnya karena fokusnya yang lebih mendalam pada industri parfum, yang memiliki tantangan tersendiri, pada klaim produk yang berlebihan, transparansi komposisi bahan, dan penggunaan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara tidak adil. Studi ini juga menggunakan analisis terhadap akun TikTok @pranatagisul_ dan akun samponoperfumery.id sebagai studi, yang memberikan data empiris mengenai praktik pemasaran digital secara langsung dalam konteks industri parfum.

Salah satu contoh penerapan TikTok Live Streaming dalam pemasaran produk dapat ditemukan pada beberapa Toko parfum yang ada di Lubuk Seberuk. Beberapa Toko tersebut mulai aktif menggunakan TikTok sebagai media utama dalam memasarkan produk parfumnya. Berdasarkan analisis terhadap akun @pranatagisul_ yang merupakan platform promosi untuk DF Parfume Official dan ws parfum, yang menawarkan parfum berkelas dan berkualitas. Akun ini memiliki 1.301 pengikut dan telah menerima 3.658 suka secara keseluruhan. Sedangkan akun sampono parfum memiliki 25.3K Pengikut 231.7K Suka, terdapat beberapa aspek yang perlu dikaji dalam kaitannya dengan etika bisnis Islam.

Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu dikaji dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang etis dan efektif. Beberapa sesi live streaming menunjukkan adanya kurangnya transparansi informasi produk, seperti tidak adanya



pencantuman kandungan parfum, persentase alkohol, serta kebijakan pengembalian yang jelas. Klaim promosi juga perlu dikendalikan, karena sejumlah klaim hiperbola seperti “Parfum ini tahan 24 jam” dan “Aroma eksklusif terbaik di kelasnya” tidak selalu didukung dengan bukti konkret atau testimoni yang terverifikasi. Interaksi dengan pelanggan walaupun responsif, masih terdapat penggunaan bahasa yang kurang mencerminkan nilai ihsan dalam bisnis. Hal ini berkaitan dengan teori strategi kepatuhan dalam bisnis yang menekankan pentingnya penyesuaian dan penerapan nilai sesuai aturan maupun norma sosial untuk kemenangan bisnis yang berkelanjutan (Sampono parfum, 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengguna TikTok Live Streaming dalam menerapkan prinsip etika bisnis Islam dengan studi pada toko parfum di Lubuk Seberuk. Beberapa teori yang relevan akan digunakan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini. Pertama, teori pemasaran digital menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen kunci dalam pemasaran digital meliputi interaktivitas, personalisasi, dan keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, etika bisnis Islam menekankan nilai-nilai seperti kejujuran (sidq), transparansi (bayān), keadilan ('adl), dan tanggung jawab (amanah) dalam setiap transaksi bisnis (Antonio, 2001). Teori kepatuhan juga menjadi penting, di mana pelaku usaha tidak hanya harus mematuhi aturan normatif, tetapi juga memiliki kesadaran moral untuk mematuhi prinsip syariah dalam setiap aspek bisnis (Fauzi, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada toko parfum di Desa Lubuk Seberuk yang aktif menggunakan TikTok Live Streaming. Ruang lingkup penelitian mencakup strategi pemasaran digital melalui TikTok Live Streaming dan implementasi etika bisnis Islam dalam praktik tersebut. Data primer dikumpulkan melalui observasi partisipatif terhadap sesi live streaming, wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan yang terlibat dalam live streaming, dan beberapa pelanggan yang pernah berinteraksi atau membeli produk melalui TikTok Live Streaming. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa rekaman live streaming, tangkapan layar promosi, dan informasi terkait toko.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Definisi operasional variabel penelitian meliputi "strategi TikTok Live Streaming" yang diukur dari jenis konten, interaksi, dan promosi yang dilakukan, serta "etika bisnis Islam" yang diukur dari kepatuhan terhadap prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, dan larangan gharar. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan membandingkan temuan lapangan dengan kerangka etika bisnis Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh Toko Parfum di TikTok Live Streaming dalam Menarik Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara, Toko Ws Parfum dan Sampono Parfum secara aktif memanfaatkan TikTok Live Streaming sebagai platform pemasaran utama, mengadopsi pendekatan interaktif yang berpusat pada keterlibatan audiens secara langsung. Kedua toko ini secara konsisten menggunakan fitur live untuk menyapa audiens, menjawab pertanyaan secara real-time, serta memberikan edukasi mendalam tentang produk parfum, termasuk aroma, komposisi, dan cara penggunaannya, yang menciptakan suasana ramah dan inklusif. Strategi ini diperkuat dengan pemberian insentif finansial seperti diskon, bundling, dan giveaway, serta penyajian konten bertema menarik seperti sesi "Parfum untuk Musim Panas." Toko Ws Parfum, yang mulai menggunakan TikTok Live Streaming sejak awal 2022, menyadari potensi platform ini untuk menjangkau generasi muda (Rayyan, 2025). Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kualitas produk dan penawaran khusus merupakan faktor utama penarik minat konsumen, dengan 95% responden menyatakan hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Toko Sampono Parfum, yang aktif sekitar satu tahun, juga menerapkan sistem pemesanan melalui chat langsung dan menawarkan diskon eksklusif selama siaran.

Kepercayaan konsumen juga dibangun melalui penggunaan testimoni pelanggan asli, di mana 91% responden lebih percaya pada toko yang menggunakan testimoni. Interaksi langsung, seperti polling dan kuis, terbukti meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan suasana dinamis. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua toko parfum ini sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Pendekatan interaktif dan personalisasi yang mereka lakukan sejalan dengan teori pemasaran digital oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya interaktivitas, personalisasi, dan keterlibatan pelanggan. Kedekatan emosional dan komunikasi langsung yang terjalin melalui TikTok Live Streaming terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sebagaimana juga didukung



oleh penelitian Zulfa et al. (2024) yang menunjukkan efektivitas TikTok Live dalam membangun kedekatan emosional dan mendorong pembelian.

Praktik TikTok Live Streaming Toko Parfum dalam Mematuhi Prinsip Etika Bisnis Islam

Kepatuhan terhadap prinsip etika bisnis Islam menjadi sangat penting dalam setiap aktivitas bisnis, termasuk dalam praktik pemasaran digital seperti TikTok Live Streaming. Penelitian ini menyoroti bagaimana toko parfum berupaya menjaga integritas, kejujuran, dan transparansi dalam setiap interaksi dan promosi yang mereka lakukan kepada konsumen.

Toko WS Parfum mulai menggunakan TikTok Live Streaming sebagai media pemasaran sejak awal tahun 2022, menyadari potensi besar platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan pengalaman belanja online yang interaktif (Rayyan, 2025). Mereka selalu berpegang pada prinsip kejujuran dan transparansi dalam setiap strategi pemasaran, tidak menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dipenuhi, dan memastikan produk berkualitas baik. Mereka juga menghindari praktik yang merugikan pelanggan, seperti penipuan atau manipulasi harga, serta berusaha memberikan informasi akurat mengenai produk, termasuk komposisi dan kehalalan. Namun, mereka mengakui masih ada kekurangan dalam transparansi informasi penting seperti kandungan parfum, persentase alkohol, dan kebijakan pengembalian, yang perlu diperbaiki untuk memenuhi prinsip etika bisnis Islam. Mereka memiliki kebijakan pengembalian barang, tetapi informasinya belum disampaikan dengan jelas selama siaran langsung. Dalam penanganan komplain, mereka berusaha cepat dan responsif, namun interaksi dengan pelanggan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam penggunaan bahasa yang mencerminkan nilai ihsan.

Toko Sampono Parfum mulai menggunakan TikTok Live Streaming sekitar satu tahun yang lalu, juga melihat potensi besar platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Ira, 2025). Mereka menggunakan sistem pemesanan melalui chat langsung. Berbeda dengan Toko WS Parfum, Toko Sampono Parfum selalu mencantumkan informasi lengkap mengenai komposisi dan sertifikasi halal produk, menunjukkan komitmen terhadap transparansi. Mereka percaya bahwa transparansi adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Meskipun mereka menggunakan penawaran terbatas untuk menciptakan rasa urgensi yang sebenarnya, Toko Sampono Parfum tetap berusaha jujur dalam pemasaran. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 22 pelanggan, transparansi informasi produk menjadi faktor penting. Sebanyak 21 responden (95%) menyatakan bahwa transparansi informasi produk berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli parfum di TikTok. Ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai kejujuran dalam informasi yang diberikan.

Kepuasan pelanggan juga menjadi indikator penting. Dari 22 responden, 17 (77%) merasa puas dengan pengalaman berbelanja parfum melalui TikTok Live Streaming, dan 17 responden juga merasa bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan setelah produk diterima. Ini menunjukkan bahwa praktik etis dalam pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun banyak aspek positif, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh toko parfum. Mereka mengakui bahwa informasi mengenai komposisi dan kehalalan produk belum sepenuhnya transparan, dan ini menjadi perhatian untuk perbaikan di masa depan. Selain itu, mereka juga menyadari bahwa klaim yang dibuat dalam promosi perlu lebih hati-hati dan dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan hasil kuesioner, 20 responden (91%) merasa puas dengan transparansi harga dan kualitas produk yang dijual di TikTok Live. Namun, 20 responden (91%) juga pernah merasa bahwa promosi yang diberikan berlebihan atau tidak sesuai dengan produk sebenarnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kepuasan, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal kejelasan dan akurasi informasi.

Meskipun strategi pemasaran yang dilakukan dinilai efektif, praktik TikTok Live Streaming oleh toko parfum belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam. Prinsip *sidq* (kejujuran) dan *bayān* (transparansi) belum dijalankan secara optimal. Beberapa klaim produk seperti "tahan 24 jam" tidak disertai bukti ilmiah, dan informasi mengenai komposisi serta kehalalan produk belum selalu dijelaskan secara terbuka. Menurut teori etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh Al-Qaradawi (Fauzi, 2024), pelaku usaha harus menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Selain itu, pelaku usaha juga dilarang melakukan *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan). Dalam praktiknya, meskipun ada upaya menuju kepatuhan, masih ditemukan aspek yang perlu diperbaiki untuk mencapai etika bisnis Islam yang utuh. Kekurangan dalam transparansi informasi produk dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Azzahra et al. (2025) juga menemukan bahwa pelaku TikTok Live belum sepenuhnya menerapkan nilai tanggung jawab dan kejujuran sesuai prinsip etika Islam. Oleh karena itu, penting bagi toko-toko ini untuk memperbaiki komunikasi dan penyampaian informasi agar lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Teori kepatuhan menekankan bahwa pelaku usaha tidak hanya tunduk pada aturan normatif, tetapi juga memiliki kesadaran moral untuk mematuhi prinsip syariah dalam setiap aspek bisnis. Al-Qaradawi menjelaskan bahwa kepatuhan terhadap hukum Islam bukan hanya soal halal-haram secara formal, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial, spiritual, dan keberkahan dalam transaksi. Secara keseluruhan, praktik transparansi dalam menyampaikan informasi produk sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 95% responden menilai



transparansi informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, yang menunjukkan bahwa praktik etis dalam pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun ada banyak aspek positif, kedua toko parfum menyadari bahwa masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal transparansi informasi mengenai komposisi dan kehalalan produk.

Dari pembahasan di atas, sesuai dengan indikator kepatuhan, yaitu transparansi dalam promosi produk, kejujuran dalam deskripsi produk, menghindari riba dan gharar (ketidakpastian yang merugikan), serta menghormati hak konsumen, praktik TikTok Live Streaming Toko Parfum menunjukkan upaya untuk mematuhi prinsip etika bisnis Islam melalui kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Meskipun ada tantangan yang perlu diatasi, kedua toko parfum ini telah menunjukkan komitmen untuk menjalankan bisnis secara etis dan profesional.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh beberapa studi sebelumnya yang memberikan wawasan tambahan mengenai praktik pemasaran di TikTok Live dan kepatuhan terhadap etika bisnis Islam. Pertama, penelitian oleh Zulfa et al. (2024) menunjukkan bahwa TikTok Live efektif dalam membangun kedekatan emosional antara penjual dan konsumen, serta mendorong pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi langsung yang terjadi selama sesi live streaming dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang juga terlihat dalam praktik yang dilakukan oleh Toko Ws Parfum dan Sampono Parfum.

Selanjutnya, Azzahra et al. (2025) menemukan bahwa pelaku TikTok Live belum sepenuhnya menerapkan nilai tanggung jawab dan kejujuran sesuai dengan prinsip etika Islam. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya kekurangan dalam transparansi informasi produk, di mana beberapa klaim yang dibuat oleh toko parfum tidak didukung oleh bukti yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran yang digunakan efektif, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal kepatuhan terhadap etika bisnis.

Terakhir, Elvaryani (2023) mencatat bahwa UMKM digital di TikTok umumnya lebih fokus pada peningkatan penjualan, namun sering kali mengabaikan aspek syariah secara menyeluruh. Penemuan ini menyoroti tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan prinsip-prinsip etika Islam dalam praktik pemasaran digital mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah pemahaman tentang strategi pemasaran, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya integrasi nilai-nilai syariah dalam bisnis. Demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang luas bagi pelaku usaha di era digital. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pelaku usaha dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran mereka, khususnya di platform TikTok Live. Dengan memahami pentingnya transparansi, kejujuran, dan interaksi yang baik dengan konsumen, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengguna TikTok Live Streaming terhadap Etika Bisnis Islam pada Toko Parfum,” dan dua rumusan masalah yang dikaji, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Toko WS Parfum dan Toko Sampono Parfum, telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok Live Streaming. Toko WS Parfum menggunakan pendekatan interaktif dan menghibur, memanfaatkan fitur live chat untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, memberikan penjelasan produk secara real-time, pemberian diskon, bundling, dan giveaway untuk meningkatkan minat beli. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menghargai kualitas produk dan penawaran khusus, yang berkontribusi pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
2. Praktik TikTok Live Streaming oleh toko parfum dalam menerapkan prinsip etika bisnis Islam masih menghadapi beberapa kendala, khususnya pada aspek kejujuran dan transparansi informasi produk. Beberapa klaim produk seperti ketahanan aroma tidak didukung oleh bukti konkret, serta informasi tentang komposisi dan kehalalan produk belum disajikan secara lengkap. Situasi ini menunjukkan perlunya komitmen yang lebih kuat dari pelaku usaha dalam mengintegrasikan nilai-nilai etika Islam secara menyeluruh dalam strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan. Di sisi lain, Toko Sampono Parfum juga menunjukkan komitmen terhadap transparansi dengan selalu mencantumkan informasi lengkap mengenai komposisi dan sertifikasi halal produk. Meskipun kedua toko menghadapi tantangan dalam hal transparansi informasi, mayoritas pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Penelitian ini menegaskan pentingnya kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam membangun hubungan yang baik antara toko parfum dan konsumen, serta menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap etika bisnis Islam dapat meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis.

Secara keseluruhan, toko parfum di Lubuk Seberuk memiliki potensi menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan etis sesuai prinsip syariah, dengan syarat transparansi, kejujuran, dan komunikasi dengan konsumen terus diperbaiki dan dijaga konsistensinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antonio, M. S. (2001). *Islamic Business Ethics*. Jakarta: Gema Insani.
- Azzahra, S., dkk. (2025, Januari). Membangun Kepercayaan Bisnis: Analisis Pemasaran TikTok Live dalam Kerangka Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 116–122.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elvaryani, R. M. F. (2023). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Pada Akun Penjual Tiktokshopkartinimu88). (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Fauzi, A. (2024). Peran Etika Dalam Bisnis Islam Studi Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi. *Moderasi: Journal of Islamic Studies*, 4(1), 80–93.
- Hasan, A. (2011). *Marketing dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Hidayat, T., et al. (2021). Etika Bisnis Islam dalam Perdagangan Digital. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 45–60.
- Ira. (2025, Mei 21). Wawancara Karyawan Toko Sampono Parfum.
- Ramadhani, R. (2022). Praktik Gharar dalam Live Streaming E-commerce. *Jurnal Studi Islam dan Ekonomi*, 7(1), 22–37.
- Rayyan. (2025, Mei 04). Wawancara Karyawan Toko Ws Parfum.
- Sampono parfum. (2025, Februari 20). Akun TikTok Sampono Perfumery. Diakses dari <https://www.tiktok.com/@samponoperfumery.id>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses dari <https://wearesocial.com>
- Wibowo, A. (2017). *Etika Bisnis dalam Islam: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: UII Press.
- Zulfa, N., Millah, N. N., & Novitasari, K. (2024). Analisis Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran TikTok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 69–85.