



MEMBANGUN KEPERCAYAAN BISNIS : ANALISIS PEMASARAN TIKTOK LIVE DALAM KERANGKA ETIKA BISNIS ISLAM

Sahira Azzahra^{a*}, Fauziah Tiara Anggraini^b, Mivtahul Janati Rahmi Fajri^c, Erma Nuril Fajriah^d, Agustiawan^e

^a Ekonomi / Akuntansi, sahirazzahra12@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

^b Ekonomi / Akuntansi, ftafauziah@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

^c Ekonomi / Akuntansi, mivtajrf25@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

^d Ekonomi / Akuntansi, ermanuril15@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

^e Ekonomi / Akuntansi, agustiawan@umri.ac.id, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

* Korespondensi

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed business marketing strategies, one of which is through the live streaming feature on TikTok. TikTok Live provides business owners with the opportunity to interact directly with consumers, build trust, and drive real-time sales. However, in practice, various challenges arise regarding the implementation of Islamic business ethics. This study aims to analyze the alignment of TikTok Live marketing strategies with the principles of Islamic business ethics, namely tauhid (unity), equilibrium (balance), free will, responsibility, and ihsan (benevolence). Using a qualitative descriptive method and a sociological-juridical approach, this study finds that many marketing practices on TikTok Live do not fully comply with Islamic business ethics, particularly in terms of transparency, honesty, and consumer responsibility. Some business owners still use manipulative marketing techniques, such as creating false urgency and making exaggerated claims, which can mislead consumers. Therefore, further efforts are needed to raise awareness of Islamic business ethics in digital marketing so that businesses can operate not only profitably but also based on Islamic values and bring benefits to society.

Keywords: *TikTok Live, Digital Marketing, Islamic Business Ethics*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran bisnis, salah satunya melalui fitur live streaming di TikTok. TikTok Live memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong penjualan secara real-time. Namun, dalam praktiknya, terdapat berbagai tantangan terkait penerapan etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian strategi pemasaran TikTok Live dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu tauhid (unity), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), tanggung jawab (responsibility), dan ihsan (benevolence). Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan yuridis sosiologis, penelitian ini menemukan bahwa banyak praktik pemasaran di TikTok Live belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, terutama dalam aspek transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Beberapa pelaku usaha masih menggunakan teknik pemasaran yang manipulatif, seperti urgensi palsu dan klaim berlebihan, yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran etika bisnis Islam dalam pemasaran digital, sehingga pelaku usaha dapat menjalankan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berlandaskan nilai-nilai Islam dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Kata Kunci: *TikTok Live, Pemasaran Digital, Etika Bisnis Islam*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Salah satu fenomena yang menonjol adalah penggunaan platform media sosial seperti TikTok untuk aktivitas pemasaran, khususnya melalui fitur live streaming. Live streaming merupakan fitur video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Tik Tok menjadi media yang menarik bagi pelaku usaha karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas secara interaktif. Melalui live streaming, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara real-time, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan. Fenomena ini memberikan peluang besar dalam dunia bisnis, tetapi juga menghadirkan tantangan, terutama terkait dengan penerapan etika dalam aktivitas pemasaran.

Dalam konteks pemasaran melalui live streaming, penerapan etika bisnis Islam menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan. Menurut (Faisal et al., 2006) Etika bisnis Islam menekankan prinsip *unity* (tauhid), *free will* (kehendak bebas), *responsibility* (tanggung jawab) dan *benevolence* (ihsan). Namun, sering kali ditemukan praktik-praktik yang menyimpang, seperti manipulasi informasi, penggunaan cara promosi yang tidak jujur, dan eksploitasi emosi konsumen. Hal ini tidak hanya berpotensi merugikan konsumen, tetapi juga dapat menurunkan citra bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, analisis tentang sejauh mana pemasaran melalui live streaming TikTok sesuai dengan etika bisnis Islam menjadi relevan untuk diteliti.

Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media pemasaran menarik perhatian karena kemampuannya memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap pemasaran interaktif, namun juga rentan terhadap pemborosan dan perilaku konsumtif. Kehadiran live streaming dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, karena media internet tidak dapat menghadirkan pengalaman fisik seperti pembelian konvensional (Anisa et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah strategi pemasaran melalui live streaming TikTok sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan kesejahteraan bersama.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran di era digital dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritualitas Islam. Analisis ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah serta mendorong integritas dalam dunia usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-Commerce

E-commerce merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan secara daring melalui internet. Kegiatan ini menjadi lebih nyata karena adanya kebutuhan bagi penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Semua aspek yang ada dalam perdagangan seperti *customer service*, layanan produk, metode pembayaran, dan promosi, diterapkan dalam e-commerce. Kemajuan teknologi internet menjadi faktor utama yang mendorong pesatnya perkembangan e-commerce (Hermiati et al., 2021).

E-commerce muncul sebagai solusi untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Beragamnya kebutuhan tersebut membuat konsumen cenderung ingin membuat keputusan pembelian dengan cepat, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi di dunia maya, yang pada gilirannya memengaruhi cara konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk atau jasa secara online (Mauludin et al., 2022).

2.1.1. TiktokShop

TikTok adalah sebuah platform yang menyediakan berbagai efek spesial unik dan menarik, sehingga memudahkan pengguna untuk menghasilkan video pendek yang kreatif dan mampu mencuri perhatian banyak orang. Aplikasi tiktok diperkenalkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming pengembang asal Tiongkok. Selain untuk hiburan, aplikasi ini juga bisa dimanfaatkan dalam promosi bisnis dengan membuat video kreatif yang menarik perhatian pelanggan TikTok juga memiliki fitur live yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara langsung kepada banyak orang (Malimbe et al., 2021).

Pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung di aplikasi tanpa perlu mengunjungi situs web atau aplikasi lain. Pengguna cukup mengisi informasi pribadi dan alamat untuk melakukan pemesanan, serta dapat langsung melakukan pembayaran di aplikasi. TikTok Shop juga menyediakan fitur untuk memasukkan kode voucher promo,

katalog produk, dan fasilitas chat dengan penjual (Darullah & Tanamal, 2023). Meskipun menawarkan layanan serupa dengan marketplace atau e-commerce lainnya, TikTok Shop menonjol dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan platform lain (Sa'adah et al., 2022).

2.1.2. Live Streaming Commerce

Fitur live streaming memungkinkan penyiaran video secara langsung di platform media sosial tanpa perlu melalui proses editing atau post-production. Fitur ini sangat praktis, karena kamu hanya perlu mengaktifkan kamera untuk langsung memulai siaran langsung. Biasanya, live streaming bersifat interaktif, di mana penonton bisa memberikan komentar secara langsung selama siaran berlangsung. Fitur ini tidak hanya berfungsi untuk berjualan, tetapi juga dapat membentuk pandangan orang terhadap merek, produk, perusahaan, atau bahkan diri kita sendiri (Puspitaningrum & Kadi, 2023).

Fitur live streaming pada e-commerce memberikan keuntungan besar bagi pelaku bisnis dan konsumen dalam proses transaksi. Melalui siaran langsung, pengusaha dapat menyampaikan informasi produk secara langsung dan menjawab pertanyaan dari audiens dengan tepat dan cepat. Bagi konsumen, fitur ini memungkinkan mereka untuk merasakan interaksi sosial yang lebih nyata dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap dengan mengajukan pertanyaan di kolom komentar yang langsung dijawab oleh penjualnya (Ratnawati, 2023).

2.1.3. Etika Bisnis

Etika bisnis merujuk pada pedoman tidak tertulis mengenai cara menjalankan aktivitas bisnis secara adil, yang sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku di negara tersebut, tanpa memandang posisi individu atau perusahaan dalam Masyarakat (Sikki et al., 2023). Etika bisnis adalah pemahaman pelaku usaha dalam mengelola dan mengatur bisnis berdasarkan norma dan nilai moral. Hal ini dilakukan dengan menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan meraih keuntungan melalui transaksi. (Mirza & Ali, 2020).

2.1.4. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah perilaku yang mengacu pada ajaran agama Islam dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dalam prinsip ini, pelaku bisnis tidak perlu merasa khawatir, karena mereka yakin bahwa tindakan mereka telah sesuai dengan ajaran yang benar. Etika bisnis Islam merujuk pada al-Qur'an dan al-Hadist sebagai pedoman dan strategi untuk menerapkan prinsip bisnis yang baik (A'yun et al., 2021).

2.1.5. Prinsip - Prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Faizal, Badroen (2006) Terdapat beberapa prinsip-prinsip dalam menjalankan bisnis :

a. *Unity (Tauhid)*

Tauhid (unity) adalah gagasan yang menyatukan berbagai aspek kehidupan, seperti agama, ekonomi, sosial, politik, dan budaya, menjadi suatu kesatuan yang selaras, konsisten, dan teratur. Dengan mengintegrasikan prinsip tauhid ke dalam aktivitas sehari-hari, termasuk bidang ekonomi, umat Muslim diingatkan bahwa setiap tindakan mereka selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Hal ini membuat mereka lebih berhati-hati dan berusaha untuk tetap menjalankan bisnis sesuai dengan aturan Allah SWT.

b. *Equilibrium (Keseimbangan/keadilan)*

Prinsip keseimbangan dalam Islam menggambarkan harmoni alam semesta dan pentingnya berlaku adil dalam pekerjaan maupun bisnis. Keadilan diartikan sebagai memberikan hak yang setara kepada semua pihak sesuai hukum syariah, karena mengabaikan hak pihak lain dianggap sebagai kezaliman. Orang yang berlaku adil lebih dekat pada ketakwaan. Selain itu, prinsip ini juga menekankan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, di mana pebisnis muslim diajak untuk menjalankan usaha yang membawa kesejahteraan di dunia sekaligus keselamatan di akhirat.

c. *Free will (Kehendak bebas)*

Prinsip kehendak bebas mengajarkan bahwa dalam berusaha atau berbisnis, tindakan harus sesuai dengan aturan hukum dan ketentuan Allah SWT. Kebebasan yang dimiliki manusia adalah kebebasan yang bertanggung jawab, berdasarkan ilmu dan kesadaran. Manusia bebas bertindak dengan tujuan dan niat yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal, seperti agama dan lingkungan. Kebebasan ini juga mencakup kewajiban moral, di mana seseorang melakukan sesuatu karena kesadaran, meskipun memerlukan pengorbanan. Kebebasan yang bertanggung jawab mencerminkan sikap moral yang dewasa dan penuh tanggung jawab.

d. Responsibility (Tanggung jawab)

Kebebasan ekonomi memerlukan tanggung jawab dari umat Muslim agar setiap tindakan yang diambil bisa dipertanggungjawabkan. Tanggung jawab ini dimulai dari kebebasan yang luas, termasuk kebebasan memilih keyakinan, dan berakhir pada keputusan yang harus diambil. Tanggung jawab berkaitan erat dengan kebebasan karena memberi batasan pada setiap tindakan. Kebebasan tanpa batas akan menjadi kekacauan, karena tidak ada tanggung jawab. Agar keadilan dan kesatuan, seperti yang ditunjukkan oleh ciptaan Allah SWT, tercapai, manusia harus bertanggung jawab atas segala tindakannya.

e. Benevolence (Ihsan)

Ihsan berarti melakukan kebaikan yang memberi manfaat bagi orang lain tanpa adanya kewajiban khusus, atau beribadah dan berbuat baik seakan-akan kita melihat Allah, dan jika tidak mampu, kita yakin bahwa Allah melihat kita. Prinsip ihsan ini berhubungan dengan sikap pedagang dalam melayani konsumen. Sikap sopan, ramah, murah hati, dan sabar yang dimiliki pedagang dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Sebaliknya, sikap tidak sopan, tidak ramah, tidak sabar, dan membedakan perlakuan terhadap konsumen akan memberikan kesan negatif.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penyusunan karya ilmiah ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini merupakan pendekatan yang sistematis dan aktual untuk menggambarkan fakta secara akurat (Thabroni, 2022). Penelitian ini berfokus pada penggambaran kejadian atau fenomena yang terjadi di masyarakat terkait strategi pemasaran TikTok dan menganalisis fenomena tersebut berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan yuridis sosiologis, yaitu pendekatan yang bertujuan memperoleh pemahaman hukum secara empiris melalui observasi langsung pada objek penelitian. Dalam konteks ini, pendekatan tersebut digunakan untuk memahami penerapan etika bisnis pada platform TikTok. Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti akan menganalisis lebih mendalam strategi pemasaran melalui fitur live streaming yang diterapkan oleh TikTok. Tujuan utama dari penelitian ini adalah memperoleh informasi yang komprehensif dan mendetail mengenai kesesuaian strategi pemasaran tersebut dengan prinsip etika bisnis Islam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan etika bisnis islam dalam melakukan pemasaran melalui live streaming di TikTok

a. Unity (tauhid)

Pemasaran di TikTok Live saat ini sering kali belum sepenuhnya mencerminkan prinsip tauhid dalam etika bisnis Islam. Banyak praktik pemasaran di platform ini yang cenderung fokus pada keuntungan jangka pendek, dengan menggunakan teknik yang dapat menyesatkan audiens, seperti menciptakan urgensi palsu atau mengklaim manfaat produk yang berlebihan tanpa bukti yang jelas. Hal ini bertentangan dengan prinsip tauhid yang mengajarkan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi. Dalam bisnis Islam, niat yang ikhlas dan transparansi sangat dihargai, dan segala bentuk penipuan atau manipulasi informasi dianggap sebagai pelanggaran terhadap amanah yang seharusnya dijaga oleh seorang pengusaha.

Selain itu, dalam perspektif tauhid, seorang pengusaha harus selalu mengingat bahwa rezeki yang diperoleh dalam bisnis adalah pemberian Allah, dan bisnis seharusnya dijalankan untuk mendapatkan keberkahan-Nya, bukan hanya keuntungan semata. Namun, banyak pemasar di TikTok Live yang lebih fokus pada keuntungan pribadi, mengabaikan dampak sosial dari produk yang dijual. Beberapa promosi di platform ini seringkali dilakukan dengan niat untuk mengeksploitasi kelemahan audiens, yang bertentangan dengan ajaran Islam untuk berbuat baik dan tidak merugikan orang lain. Oleh karena itu, meskipun TikTok Live memiliki potensi besar untuk pemasaran, praktik bisnis di dalamnya perlu disesuaikan dengan prinsip tauhid agar tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga diberkahi oleh Allah dan memberi manfaat bagi masyarakat.

b. Equilibrium (keseimbangan)

Keadaan TikTok Live saat ini menunjukkan bahwa platform ini sangat populer sebagai alat pemasaran karena kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dan memberikan pengalaman interaktif. Namun, dalam praktiknya, banyak konten TikTok Live yang belum sepenuhnya mencerminkan prinsip equilibrium (keseimbangan) dalam etika bisnis Islam. Misalnya, masih banyak ditemukan promosi yang tidak transparan, seperti menyembunyikan informasi penting tentang produk atau menggunakan taktik manipulatif untuk mendorong pembelian impulsif. Selain itu, beberapa sesi live memanfaatkan elemen hiburan yang tidak sesuai dengan syariat, seperti penggunaan musik haram, pakaian yang tidak menutup aurat, atau gaya promosi yang berlebihan.

Meski demikian, ada juga beberapa penjual yang mencoba menerapkan prinsip keseimbangan dengan memasarkan produk halal secara jujur dan menjaga etika dalam konten mereka. Mereka memberikan informasi lengkap dan mendidik audiens tentang pentingnya produk yang berkualitas serta sesuai nilai-nilai Islam. Namun, masih diperlukan upaya lebih besar dari pelaku bisnis di TikTok Live untuk memenuhi prinsip keseimbangan ini. Hal ini mencakup menjaga transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran mereka, sehingga platform ini dapat menjadi media yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan dan manfaat bagi masyarakat luas.

c. Free will (kehendak bebas)

Keadaan TikTok Live saat ini menunjukkan bahwa prinsip free will (kehendak bebas) dalam etika bisnis Islam belum sepenuhnya diterapkan dengan baik. Banyak sesi pemasaran di TikTok Live menggunakan strategi yang cenderung menekan kehendak konsumen, seperti menciptakan rasa urgensi melalui teknik "flash sale" atau "hanya tersedia selama live berlangsung." Teknik ini sering memanfaatkan emosi konsumen, sehingga mereka merasa terpaksa untuk membeli tanpa memiliki cukup waktu untuk mempertimbangkan kualitas produk atau kebutuhan sebenarnya. Selain itu, beberapa praktik promosi yang manipulatif, seperti menyembunyikan informasi penting tentang produk atau memberikan kesan berlebihan terhadap manfaatnya, juga dapat mengurangi kebebasan konsumen dalam membuat keputusan yang rasional dan sesuai nilai-nilai Islam.

Meski demikian, ada juga penjual di TikTok Live yang berusaha mematuhi prinsip free will dengan memberikan informasi secara jujur dan transparan serta menghormati hak konsumen untuk memilih tanpa tekanan. Mereka memberikan penjelasan lengkap mengenai produk, menjawab pertanyaan audiens dengan jelas, dan tidak menggunakan taktik manipulatif. Namun, secara keseluruhan, banyak pelaku bisnis di TikTok Live yang perlu meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab etis mereka. Hal ini penting agar kehendak bebas konsumen dihormati sepenuhnya, sehingga keputusan pembelian yang dibuat benar-benar sukarela, bijak, dan mendatangkan keberkahan sesuai dengan prinsip Islam.

d. Responsibility (Tanggung Jawab)

Saat ini, banyak pemasaran yang dilakukan melalui TikTok Live belum sepenuhnya mencerminkan prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam. Meskipun TikTok Live memberikan kesempatan besar bagi pengusaha untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan mempromosikan produk secara real-time, beberapa praktik pemasaran yang terjadi sering kali mengabaikan tanggung jawab terhadap konsumen. Misalnya, teknik pemasaran seperti menciptakan urgensi palsu (misalnya, "hanya ada 5 produk lagi!") atau klaim berlebihan tentang manfaat produk tanpa bukti yang jelas, bertentangan dengan prinsip tanggung jawab yang mengharuskan pengusaha untuk memberikan informasi yang jujur dan transparan. Ini dapat menipu audiens dan merugikan konsumen yang tergoda untuk membeli produk dengan ekspektasi yang tidak realistis.

Selain itu, beberapa pengusaha di TikTok Live lebih fokus pada keuntungan jangka pendek tanpa memperhatikan dampak sosial atau kualitas produk yang dijual, yang seharusnya menjadi perhatian utama dalam etika bisnis Islam. Prinsip tanggung jawab mengajarkan agar produk yang dijual tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi pengusaha, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata dan tidak merugikan konsumen. Misalnya, beberapa produk yang dipromosikan melalui TikTok Live mungkin tidak memenuhi standar kualitas atau bahkan membahayakan kesehatan, yang jelas melanggar tanggung jawab sosial dalam bisnis. Oleh karena itu, meskipun TikTok Live menawarkan peluang besar untuk pemasaran, banyak praktik yang ada saat ini belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam, dan pengusaha perlu lebih memperhatikan transparansi, keadilan, serta dampak jangka panjang dari pemasaran mereka.

e. (Benevolence) Ihsan

Saat ini, banyak praktik pemasaran melalui TikTok Live belum sepenuhnya mencerminkan prinsip ihsan dalam etika bisnis Islam. Prinsip ihsan mengajarkan untuk memberikan yang terbaik dalam segala hal, termasuk kualitas produk dan cara berinteraksi dengan audiens. Namun, di TikTok Live, banyak pengusaha yang lebih fokus pada keuntungan cepat, sering menggunakan teknik pemasaran yang agresif dan manipulatif, seperti klaim yang berlebihan atau menciptakan rasa urgensi palsu, tanpa memberikan informasi yang cukup dan akurat tentang kualitas produk. Hal ini bertentangan dengan prinsip ihsan, yang mengharuskan para pengusaha untuk tidak hanya mengejar penjualan, tetapi juga memastikan bahwa produk yang mereka jual benar-benar bermanfaat dan berkualitas.

Selain itu, beberapa produk yang dipromosikan di TikTok Live sering kali tidak memenuhi standar kualitas yang dijanjikan, dan banyak pengusaha lebih mementingkan volume penjualan daripada memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Ini menunjukkan bahwa banyak praktik yang ada saat ini belum memperhatikan prinsip ihsan, yang menuntut pengusaha untuk memberikan yang terbaik baik dari segi kualitas produk maupun transparansi dalam komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, untuk mencerminkan prinsip ihsan, para pengusaha di TikTok Live perlu berfokus pada penyediaan produk berkualitas dan menjalankan pemasaran dengan cara yang jujur, adil, dan memberikan manfaat nyata bagi audiens mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil pembahasan mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran melalui TikTok Live menunjukkan bahwa masih banyak praktik yang tidak sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip utama dalam etika bisnis Islam, seperti tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan. Beberapa pengusaha cenderung mengutamakan keuntungan jangka pendek dengan menggunakan teknik manipulatif, klaim berlebihan, dan menciptakan urgensi palsu. Hal ini bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan transparansi, kejujuran, dan niat yang ikhlas dalam setiap transaksi. Selain itu, beberapa praktik pemasaran juga sering kali mengabaikan tanggung jawab terhadap konsumen dan kualitas produk yang dijual, yang seharusnya menjadi fokus utama dalam bisnis yang beretika.

Namun, ada juga beberapa pengusaha yang berusaha untuk menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dengan cara yang lebih transparan, jujur, dan adil. Mereka mencoba menjaga keseimbangan dalam pemasaran, menghormati kehendak bebas konsumen, dan memberikan informasi yang akurat tentang produk. Meskipun demikian, secara keseluruhan, masih dibutuhkan kesadaran dan upaya lebih besar dari pelaku bisnis di TikTok Live untuk mematuhi prinsip-prinsip ini. Dengan menerapkan etika bisnis Islam secara konsisten, TikTok Live dapat menjadi platform yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan dan manfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *1(2)*, 131–143.
- [2] A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Aulia, C. N., Putri, & Latifah, F. N. (2021). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PADA E-COMMERCE POPULAR DI INDONESIA. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDA)*, *1(2)*, 166–181.
- [3] Badroen, F., Suhendra, Mufraeni, A., & Bashori, A. D. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Prenada Media Group.
- [4] Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, *6(2)*, 166–175. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.2846>
- [5] Faisal, Badroen, Suhendra, Mufraeni, M. A., & Bashori, A. D. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Prenadamedia Group.
- [6] Hermiati, R., Asnawati, & Kanedi, I. (2021). PEMBUATAN E-COMMERCE PADA RAJA KOMPUTER MENGGUNAKAN BAHASA PEMROGRAMAN PHP DAN DATABASE MYSQL. *Jurnal Media Infotama*, *17(1)*, 54–65.
- [7] Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, *1(1)*, 1–10.
- [8] Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, *1(1)*, 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- [9] Mirza, M., & Ali, H. (2020). STRATEGI E-COMMERCE SHOPPE: DALAM KONTEKS BISNIS ETIK. *Jurnal Manajemen*, *10(2)*, 99–104. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>
- [10] Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). PENGARUH FITUR LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, DAN PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MS GLOW KOTA MADIUN). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* *5*, 5.
- [11] Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6(1)*, 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

- [12] Ratnawati. (2023). PENGARUH DISCOUNT, LIVE STREAMER, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP IMPULSE BUYING PADA LIVE STREAMING COMMERCE. *Technology, Business and Entrepreneurship (TECHBUS)*, 1(1), 15–22.
- [13] Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- [14] Sikki, N., Priadi, D., Kholifah, C. N., & Putri, F. K. (2023). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS PELAYANAN KONSUMEN E-COMMERCE DI ERA GLOBALISASI. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 501–514.
- [15] Thabroni, G. (2022, April 27). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep & Contoh). *Serupa.Id*. <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-konsep-contoh/>