

**STRATEGI *BUZZ MARKETING* DI TIKTOK DALAM PERSPEKTIF
PRINSIP-PRINSIP HUKUM EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Meraih Gelar Sarjana Hukum
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (*Muamalah*)



Oleh:

**DERENIA WARDANI
NIM. 2213040065**

**FAKULTAS SYARI'AH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL PADANG
1447 H/2026 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Naskah skripsi dengan judul "*Strategi Buzz Marketing* di TikTok dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah" yang disusun oleh Derenia Wardani NIM 2213040065 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan semestinya

Padang, 24 Desember 2025

Pembimbing I



Dra. Svofia Ulfah, M.Pd., Ph.D
NIP. 196803231994032003

Pembimbing II



Fauzi Yati, SEL., M.E.Sv
NIP. 198906062019032016

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah skripsi dengan judul **Strategi *Buzz Marketing* di TikTok dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah** yang disusun oleh **Derenia Wardani NIM 2213040065** Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan diperbaiki sebagaimana kritikan dan saran dari Tim Penguji Sidang Munaqasyah.

Disahkan di. : Padang
Tanggal : 6 Februari 2025

Tim Penguji Sidang Munaqasyah

Prof. Dr. Elfia, M.Ag
NIP. 197903172005012006
Penguji I

Dra. Yurni, M.Pd
NIP. 196301011999032001
Penguji II

Dra. Syofia Ulfah, M.Pd., Ph.D
NIP. 196803231994032003
Penguji III/Pembimbing I

Fauzi Yati, SEI., M.E.Sy
NIP. 198906062019032016
Penguji IV/Pembimbing II



Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah
UIN Imam Bonjol Padang



Dr. Alfadli, M.Ag
NIP. 197212181998031001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa sejauh yang diketahui dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Selain itu, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, melainkan yang secara tertulis disebutkan dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar kepustakaan.

Padang, 23 Desember 2025
Yang Membuat Pernyataan



Derenia Wardani
NIM: 2213040065

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Derenia Wardani

NIM : 2213040065

Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)

Judul Skripsi : Strategi *Buzz Marketing* di TikTok dalam Perspektif Prinsip
Prinsip Hukum Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk
kepentingan akademis pada Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang.

Padang, 23 Desember 2025
Yang Membuat Pernyataan



Derenia Wardani
NIM: 2213040065

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji beserta syukur senantiasa tercurahkan kepada Allah Swt berkat limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya serta kekuatan yang dianugerahkan kepada penulis. Nikmat waktu, pikiran, dan tenaga yang tiada terukur diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Strategi Buzz Marketing di TikTok dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah*". Shalawat dan salam penulis doakan kepada Allah Swt semoga tercurahkan kepada kekasih Allah panutan seluruh umat yaitu baginda Rasulullah Saw, yang telah membawa risalah Islam guna menyelamatkan dan memperbaiki akhlak serta budi pekerti manusia agar menjadi pribadi yang mulia seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (SH) Program Strata Satu (S.1) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang. Pada proses pembuatannya diselesaikan tidak begitu saja tanpa ada motivasi dari diri sendiri, dorongan dan niat kesungguhan yang kuat serta bantuan moral dan materil dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya dan tak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa dan kedua orang tua tercinta, Ayahanda terkasih **Zulficri Wardhana S.H** dan Ibunda tersayang **Tanti Hartini** yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang, mengiringi penulis dengan doa yang tulus, memberikan dukungan dan semangat untuk bisa menyelesaikan pendidikan ini dengan baik. Semoga menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia. Serta ucapan terimakasih kepada saudara-saudara tercinta kakak Cherly Wardani S.Mat dan kakak Silvira Wardani S.E yang telah memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari perhatian, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis, baik secara

langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd, Bapak Prof. Nurus Shalihin, M.Si., Ph.D selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Lukmanul Hakim, M.Ag selaku Wakil Rektor II, Ibu Prof. Nelmawarni, S.Ag., M.Hum., Ph.D selaku Wakil Rektor III serta jajaran pimpinan terkait yang berada dalam ruang lingkup Rektor UIN Imam Bonjol Padang.
2. Dekan Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang Bapak Dr. Alfadli, M.Ag. beserta Wakil Dekan I, Ibu Prof. Dr. Salma, M.Ag., Wakil Dekan II, Bapak Dr. H. Afrinal, S.Sos., M.H., dan Wakil Dekan III, Ibu Dr. Duhriah, M.Ag. yang telah memberikan fasilitas yang baik dalam masa perkuliahan.
3. Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang Ibu Fauzi Yati, SEI., M.E.Sy dan Sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Ibu Neni Yuhrelis, M.H. Serta Bapak/Ibu dosen, karyawan dan karyawan Fakultas Syariah, Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberikan fasilitas, kesempatan menuntut ilmu dan pelayanan yang baik selama perkuliahan serta penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dra. Syofia Ulfah, M.Pd., Ph.D sebagai Penasehat Akademik dan Pembimbing I serta Ibu Fauzi Yati, SEI., M.E.Sy sebagai Pembimbing II yang telah memotivasi, membantu dan membimbing penulis dengan ikhlas, sabar dan tanggungjawab sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Karyawan-karyawan Perpustakaan Fakultas Syariah dan Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang yang telah memberikan layanan prima serta memfasilitasi penulis untuk referensi kepustakaan.
6. Sahabat-sahabat Habib, Sheren, Nathania, dan Dea, serta seluruh teman Bp 22 HES, sebagai tempat bercerita berbagi suka duka serta membantu penulis dalam banyak hal selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dan dukungan yang membuat proses ini dapat dilalui dengan penuh kekuatan dan kehangatan.

Semoga Allah memberikan umur panjang dan membalas semua kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis mohon ampun kepada Allah Swt atas semua khilaf dan dosa yang disengaja maupun tidak disengaja yang penulis lakukan. Terakhir, semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya dan memberikan kontribusi khazanah ilmu pengetahuan, aamiin.

Padang, 23 Desember 2025
Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Derenia Wardani', with a long horizontal stroke extending to the right.

Derenia Wardani
NIM: 2213040065

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**STRATEGI *BUZZ MARKETING* DI TIKTOK DALAM PERSPEKTIF PRINSIP-PRINSIP HUKUM EKONOMI SYARIAH**” disusun oleh **DERENIA WARDANI NIM 2213040065**. Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan strategi *buzz marketing* di TikTok oleh *brand* besar seperti Ms Glow dan Erigo, yang meskipun efektif meningkatkan penjualan, menimbulkan potensi pelanggaran prinsip syariah melalui praktik FOMO, *flash sale*, dan *giveaway*. Permasalahan utama dalam penelitian ini dirumuskan dalam tiga pertanyaan: Pertama, Bagaimana praktik penerapan strategi *buzz marketing* di TikTok oleh pelaku usaha? Kedua, Bagaimana prinsip-prinsip *marketing* syariah terhadap penerapan strategi *buzz marketing* di TikTok? Ketiga, Bagaimana prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah terhadap *buzz marketing* di TikTok? Jenis penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*Library Research*) yang dianalisis melalui pendekatan kualitatif dengan metode *netnografi*, dengan pengumpulan data yang bersumber dari dokumentasi video TikTok, artikel *digital*, konten pemasaran produk Ms Glow dan Erigo, serta literatur hukum ekonomi syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa: **Pertama**, Praktik *buzz marketing* yang dilakukan Ms Glow dan Erigo meliputi pemanfaatan FYP, konten *viral*, penggunaan *influencer*, teknik FOMO, *flash sale*, *giveaway* serta berbagai aktivitas promosi untuk meningkatkan minat beli. **Kedua**, Perspektif prinsip-prinsip *marketing* syariah, pada praktik *buzz marketing* adanya prinsip yang telah sesuai dan terlanggar. Adapun prinsip yang telah sesuai meliputi prinsip kehalalan produk (*halal dan tayyib*), larangan *riba* dalam transaksi, serta kemanfaatan produk bagi konsumen. Sedangkan prinsip yang terlanggar yaitu prinsip kejujuran dan transparansi (*sidq*), prinsip keadilan (*‘adl*), serta prinsip penghindaran *gharar*. **Ketiga**, perspektif prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah pada praktik *buzz marketing* adanya prinsip yang telah sesuai dan terlanggar. Adapun prinsip yang telah sesuai meliputi prinsip kepemilikan yang sah (*al-milkiyyah*), prinsip kerelaan (*al-tarādī*), larangan transaksi atas barang haram, serta prinsip kemaslahatan umum (*maslahah*). Sedangkan prinsip yang terlanggar yaitu prinsip keadilan dan prinsip larangan *gharar* dan *maysir*.

Kata Kunci: *Buzz Marketing*, TikTok, Hukum Ekonomi Syariah, *Marketing* Syariah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Signifikansi Penelitian.....	9
1.6 Studi Literatur.....	9
1.7 KerangkaTeori.....	13
1.8 Metode Penelitian.....	16
BAB II KETENTUAN <i>MARKETING</i> SYARIAH DAN PRINSIP- PRINSIP HUKUM EKONOMI SYARIAH.....	21
2.1 <i>Marketing</i> Syariah.....	21
2.1.1 Pengertian <i>Marketing</i> Syariah.....	21
2.1.2 Dasar Pemikiran <i>Marketing</i> Syariah.....	22
2.1.3 Jenis-jenis <i>Marketing</i>	24
2.1.4 Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah.....	29
2.1.5 Prinsip-prinsip <i>Marketing</i> Syariah.....	31
2.2 Hukum Ekonomi Syariah.....	34
2.2.1 Pengertian dan Dasar Hukum Ekonomi Syariah.....	34
2.2.2 Ruang Lingkup Ekonomi Syariah.....	37
2.2.3 Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah.....	38
BAB III PROFIL TIKTOK DAN BUZZ <i>MARKETING</i>.....	42
3.1 Profil TikTok.....	42
3.1.1 Sejarah dan Perkembangan TikTok.....	42
3.1.2 Algoritma dan Cara Kerja TikTok.....	44
3.1.3 Fitur-Fitur TikTok dalam Strategi Pemasaran.....	48
3.2 <i>Buzz Marketing</i>	50
3.2.1 Defenisi <i>Buzz Marketing</i>	50
3.2.2 Proses Menciptakan <i>Buzz Marketing</i>	51
3.2.3 Kunci sukses <i>Buzz Marketing</i>	52
3.2.4 Implementasi <i>Buzz Marketing</i>	53

3.3	Profil Akun TikTok yang Menerapkan Strategi <i>Buzz Marketing</i>	53
3.3.1	Profil Akun TikTok Ms Glow @msglow.beauty.....	53
3.3.2	Profil Akun TikTok Erigo @erigostore.....	55
BAB IV	TINJAUAN PRINSIP-PRINSIP HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP STRATEGI <i>BUZZ MARKETING</i> DI TIKTOK.....	58
4.1	Praktik Penerapan Strategi <i>Buzz Marketing</i> di TikTok Oleh Pelaku Usaha.....	58
4.2	Perspektif Prinsip-Prinsip Marketing Syariah terhadap Penerapan <i>Buzz Marketing</i> di TikTok.....	72
4.3	Perspektif Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah terhadap Penerapan Strategi <i>Buzz Marketing</i> di TikTok...	86
BAB V	PENUTUP	102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	103
	DAFTAR PUSTAKA.....	xii
	BIODATA PENULIS.....	xvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Contoh Strategi <i>Marketing</i> Ms Glow.....	3
Gambar 1.2	Hasil Kuesioner yang dilakukan Melani Putri Anggraini, Hadita dan Widi Winarso.....	4
Gambar 3.1	Logo Aplikasi TikTok.....	42
Gambar 3.2	Penggunaan TikTok.....	43
Gambar 3.3	Tampilan Akun TikTok Ms Glow.....	54
Gambar 3.4	<i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	54
Gambar 3.5	Tampilan Akun TikTok Erigo.....	56
Gambar 4.1	<i>Screenshot</i> Penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> oleh Ms Glow.....	59
Gambar 4.2	<i>Screenshot</i> Penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> oleh Ms Glow.....	61
Gambar 4.3	<i>Screenshot</i> Penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> oleh Ms Glow.....	62
Gambar 4.4	<i>Screenshot</i> Penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> oleh Ms Glow.....	63
Gambar 4.5	<i>Screenshot</i> Penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> oleh Ms Glow.....	64
Gambar 4.6	<i>Screenshot</i> Penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> oleh Erigo.....	66
Gambar 4.7	<i>Screenshot</i> Penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> oleh Erigo.....	67
Gambar 4.8	<i>Screenshot</i> Penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> oleh Erigo.....	68
Gambar 4.9	<i>Screenshot</i> Penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> oleh Erigo.....	69
Gambar 4.10	<i>Screenshot</i> Penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> oleh Erigo.....	70
Gambar 4.11	Peta Konsep Prinsip-Prinsip <i>Marketing</i> Syariah terhadap Penerapan <i>Buzz Marketing</i> di TikTok.....	100
Gambar 4.12	Peta Konsep Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Syariah terhadap Penerapan <i>Buzz Marketing</i> di TikTok.....	101