

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi *marketing* adalah usaha untuk mempromosikan sebuah produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik tertentu agar penjualan meningkat atau sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Fawzi 2022, 9). Bulele, Y.N. menyatakan di era digital saat ini, strategi *marketing* mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring perkembangan teknologi dan media sosial. Salah satu *platform* media sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha yaitu TikTok.

Media TikTok telah masuk ke Indonesia dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreasi hingga berbisnis. Saat ini aplikasi TikTok sering digunakan sebagai sarana pemasaran digital, seperti mengiklankan produk terbaru, produk *make-up*, *skincare*, serta mempromosikan tempat berkumpul atau kafe dan yang lainnya. Para pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan TikTok yaitu fitur *For You Page (FYP)*, *TikTok Shop*, *TikTok Promotion*, dan *Live Streaming*. Promosi tersebut bisa dilakukan dengan berbagai strategi *marketing* supaya produk dapat dikenal luas dan menjangkau konsumen. Salah satu strategi *marketing* yang populer di media sosial saat ini yaitu *buzz marketing* (Bulele 2020, 13).

Chebli Leila dan Gharbi Abderrazak menyatakan strategi *buzz marketing* sebuah strategi yang menciptakan perbincangan di kalangan masyarakat dan terjadi karena media sosial dan internet begitu memudahkan penyebaran topik suatu produk kepada orang lain melalui konten *marketing* yang mereka sebarkan di TikTok (Leila & Abderrazak 2013, 2). *Buzz marketing* adalah salah satu strategi *WoM (Word of Mouth) marketing* yang dilakukan dengan menyebarkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang bersangkutan itu menyampaikan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya baik vertikal maupun horizontal. Teknik ini memiliki

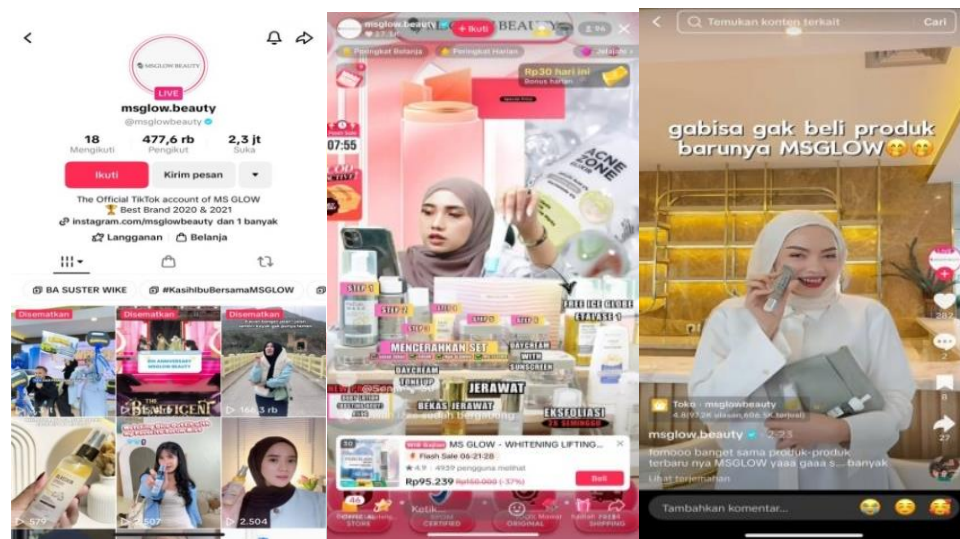
cara kerja yang tergolong unik karena bersumber dari individu yang terpercaya kemudian informasi secara alami menyebar melalui jejaring sosial yang ada. Maka dari itu, jika dia efektif, jujur dan dapat dipercaya akan jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan kegiatan pemasaran konvensional, seperti menggunakan jasa pemasaran profesional yang biayanya mencapai miliaran rupiah (Hasan 2010, 36).

Berdasarkan fakta yang diamati peneliti di TikTok, beberapa bisnis lokal di Indonesia yang saat ini tengah berkembang dan secara rutin memperkenalkan produknya kepada khalayak secara lebih luas adalah Ms Glow dan Erigo. Ms Glow adalah sebuah merek *skincare* lokal Indonesia. *Brand* ini berhasil menciptakan kehebohan atau perbincangan, terlihat dari jumlah *followers* TikTok Ms Glow dengan *username* @MsGlow.beauty yaitu 476,7 ribu *followers* dan 2,3 juta *likes* dan mencapai 4 juta penonton. Ms Glow memanfaatkan strategi *buzz marketing* sebagai teknik pemasarannya, dan menerapkan pendekatan seperti *Fear of Missing Out (FOMO)*, *flash sale*, dan *giveaway*. Ms Glow memanfaatkan psikologi konsumen dengan menampilkan testimoni pengguna dan ulasan dari *influencer* terkenal. Dalam berbagai video promosi, mereka menampilkan klaim seperti: "Jutaan orang sudah pakai, kamu kapan?"; "Ga bisa gak beli produk barunya Ms Glow"; "Produk ini selalu *sold out*, buruan sebelum kehabisan!"; "Hanya tersedia selama 24 jam, jangan sampai menyesal!".

Klaim ini menimbulkan rasa *urgensi* pada konsumen untuk segera melakukan pembelian produk sebelum terlambat. Ms Glow sering mengadakan *flash sale* eksklusif di TikTok Shop, menawarkan diskon besar untuk waktu terbatas. Contohnya, mereka menawarkan paket *skincare* dengan harga spesial hanya selama 2 jam dalam siaran langsung (*live streaming*). Pendekatan ini mendorong pembelian *impulsif* karena konsumen merasa mereka akan kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli. Randy Dimas Virgiawan menyatakan kekurangan dari pendekatan tersebut untuk konsumen antara lain munculnya potensi manipulasi sistem oleh oknum

pelaku usaha atau pihak yang tidak bertanggung jawab dengan promo *flash sale* tersebut, informasi yang diterima oleh konsumen berpeluang tidak disampaikan secara lengkap, menurunnya kualitas pengalaman berbelanja oleh konsumen, serta berkurangnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* tersebut (Virgiawan 2020, 70).

**Gambar 1.1**  
**Contoh Strategi Marketing Ms Glow**



Sumber: Akun TikTok @msglow.beauty

Selain itu, contoh lainnya adalah kampanye *brand fashion* lokal Erigo. Brand ini menggunakan pendekatan *Fear of Missing Out (FOMO)* dengan meluncurkan produk dalam jumlah terbatas melalui sistem *flash sale* di TikTok Shop. *Promotion* ini dilakukan dengan melibatkan *influencer* dan *beauty vlogger* yang secara masif mengulas produk sebelum peluncuran resminya, menciptakan perbincangan dan antusiasme tinggi di kalangan konsumen. Dalam hitungan menit setelah *flash sale* dibuka, produk tersebut ludes terjual, maka efektivitas strategi *buzz marketing* dapat menciptakan permintaan yang tinggi secara instan.

Selain Ms Glow, Erigo menggunakan metode *giveaway* di TikTok untuk meningkatkan interaksi dan kesadaran merek. Dengan memberikan hadiah kepada pengguna yang berpartisipasi dalam tantangan tertentu. Erigo berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan penjualan mereka secara

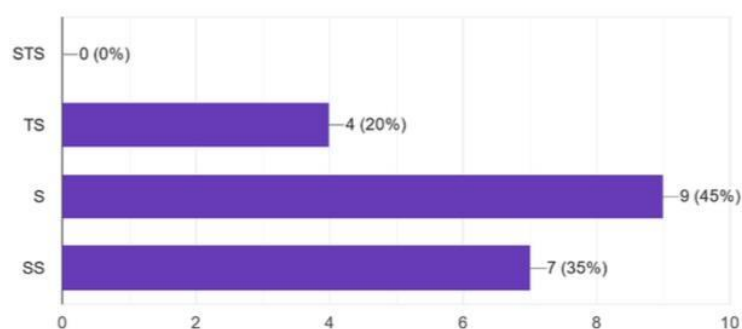
signifikan dalam waktu singkat pada akun TikTok Erigo yaitu dengan *username @erigostore* memiliki 2,6 juta *followers* dan 60 juta *likes*. Adapun menurut penelitian Rivani Fardiana Putri, Elsa Windu Firtriani dan Sri Hardianti Sartika menyatakan promosi yang dilakukan Erigo secara *online* dengan membuat *website*, *endorsement* terhadap para *influencer* yang dapat membantu mengiklankan, penjualan melalui berbagai *e-commerce* promosi melalui media *billboard*, serta *ekspansi* ke luar negeri, yang dapat bersaing dikancah nasional dan internasional (Putri, Firtriani & Sartika 2022, 219). Strategi ini menunjukkan bahwa *buzz Marketing* di TikTok dapat mendorong keterlibatan konsumen dengan cepat dan efektif.

Hal ini didorong oleh kajian yang dilakukan Melani Putri Anggraini, Hadita dan Widi Winarso yang melakukan *pra survey* untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai dorongan untuk membeli *produk fashion* secara *impulsive* setelah menonton *live streaming* dan *content marketingnya* di TikTok. Kuesioner diberikan kepada 20 responden.

**Gambar 1.2**  
**Hasil Kuesioner yang dilakukan Melani Putri Anggraini, Hadita dan Widi Winarso (2025:1225)**

Saya merasa terdorong untuk membeli produk fashion secara impulsif setelah menonton live streaming dan content marketingnya di TikTok.

20 jawaban



Sumber : Artikel Jurnal Riset Ilmiah [8.+ID+1003.pdf](#)

Hasil *pra-survey* menunjukkan banyak *respondent* yang setuju bahwa adanya dorongan untuk membeli produk *fashion* secara *impulsif* setelah menonton *live streaming* dan *content marketingnya* di TikTok. Hal ini menegaskan bahwa setelah melihat *content marketing* atau sesi *live*

*streaming* di TikTok, seseorang merasa terdorong untuk membeli produk *fashion* tanpa perencanaan atau pertimbangan matang (Anggraini, Hadita, & Winarso 2025, 1225).

Keunggulan *Buzz Marketing* dalam mendorong konsumen untuk membeli produk memang efektif, tetapi terdapat kekhawatiran bahwa praktik *buzz marketing* di TikTok dapat memunculkan peluang ketidakadilan, ketidakjujuran dan dapat menimbulkan *gharar* (ketidakjelasan). Praktek ini diduga dapat mengelabui konsumen sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen dan tidak mendapat keuntungan yang dijanjikan. Adanya dugaan manipulasi oleh oknum pelaku usaha seperti yang disampaikan Randy Dimas Virgiawan. Teknik *FOMO* dan *flash sale* diperbolehkan selama informasi yang diberikan benar dan tidak menyesatkan. Jika produk diklaim *sold out* tetapi masih tersedia banyak, atau jika testimoni palsu digunakan, maka ini melanggar prinsip kejujuran dalam perdagangan. *Giveaway* diperbolehkan selama tidak mengandung unsur perjudian (*maisyr*), misalnya dengan skema transparan dan tanpa biaya tersembunyi (Virgiawan 2020, 70). Dengan adanya kasus ini peneliti ingin meneliti prinsip-prinsip *marketing* syariah dan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah mana saja yang dilanggar oleh pelaku usaha yang menggunakan strategi *buzz marketing* dan kasus ini menunjukkan bagaimana *Buzz Marketing* di TikTok dapat sukses, tetapi juga harus dikontrol agar tetap sesuai dengan prinsip bisnis Islami.

Salah satu kaidah fikih yang relevan dalam hal ini adalah “الْأُمُورُ بِمَقَاصِدِهَا” yang berarti “Segala perbuatan tergantung pada tujuannya”. Kaidah ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap suatu aktivitas bisnis tidak hanya dilihat dari bentuk luarnya, tetapi juga dari niat dan tujuan dibaliknya. Jika *buzz marketing* dilakukan dengan niat untuk menipu atau mengecoh konsumen demi keuntungan pribadi, maka praktik tersebut dinilai negatif dan bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Sebaliknya, jika dilakukan dengan tujuan memberikan informasi yang jujur dan mendorong transaksi yang adil, maka dapat dinilai sebagai praktik yang sah dan sesuai syariah.

Dalam menyampaikan atau mengenalkan produk ke orang lain, Islam mengajarkan hendaknya berkata dengan *Qaulan Baligha* yaitu perkataan yang tepat sasaran, komunikatif, dan mudah dipahami. Sebagaimana firman Allah dalam Al Qur'an:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: "Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)" (QS. An-Nisa':63)

Menurut tafsir Ibnu Katsir, beliau menjelaskan bahwa ini adalah bentuk strategi dakwah yang penuh hikmah tidak langsung menyerang, tetapi tetap menyampaikan kebenaran agar mereka menjadi sadar kemudian kembali kepada jalan yang lurus dan benar. Tafsir ini menegaskan bahwa Allah-lah yang paling mengetahui isi hati setiap manusia, dan Rasul hanya bertugas menyampaikan dengan cara terbaik (Ibnu Katsir 2000, 368-369).

Sebagai umat Muslim strategi *marketing* harus sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah, yaitu dengan menegakkan strategi bisnis dalam Islam atau *marketing* syariah. *Marketing* syariah merupakan konsep strategi bisnis dalam Islam yang terstruktur mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Seluruh proses tersebut harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, etika, moral, tidak adanya *gharar* (ketidakpastian) dan tidak adanya *maysir* (perjudian). Bisnis yang menerapkan strategi *marketing* syariah menjadi transaksi untuk meraih keridhaan Allah Swt yang dilandasi keikhlasan sehingga menjadi ibadah di hadapan Allah (Kertajaya 2006, 22; Parakkasi 2020, 2).

*Marketing* syariah mengarah pada kehidupan dunia yang mengedepankan nilai kebaikan, yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah, serta diperkuat dengan *ijma* dan *qiyas* untuk mencapai kebahagiaan sejati (*falah*). Bisnis tidak boleh semata-mata ditujukan pada keuntungan, tetapi

juga upaya untuk meningkatkan kesejahteraan manusia. Dalam pemasaran Islam terdapat empat karakteristik, yaitu spiritualistik, etis, realistik, dan humanistik. Spiritualisme menjadi landasan utama dari semua ajaran dalam pemasaran Islam. Sehingga setiap perilaku bisnis harus selaras dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah (Parakkasi 2020, 2).

Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* mengajarkan umatnya agar berdagang dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika Islam. Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang melakukan perbuatan yang batil. Namun harus menjalankan kegiatan ekonomi yang dilakukan secara halal dan kerelaan bersama, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Ta'ala :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisaa: 29).

Menurut tafsir Ibnu Katsir, beliau menjelaskan bahwa ayat ini merupakan larangan tegas dari Allah terhadap segala bentuk perampasan, penipuan, pencurian, *riba*, suap, judi, dan semua bentuk transaksi yang tidak sah atau tidak diridhai oleh syariat. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan "jalan yang batil" adalah mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar, baik secara tersembunyi maupun terang-terangan. Allah hanya membolehkan transaksi atau perolehan harta jika melalui perdagangan yang dilakukan atas dasar saling ridha. Selanjutnya, Ibnu Katsir juga menafsirkan bagian "janganlah kamu membunuh dirimu" sebagai larangan terhadap bunuh diri maupun tindakan membahayakan diri sendiri atau orang lain (Ibnu Katsir 2000, 361).

Berdasarkan uraian di atas, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *buzz marketing* di TikTok dalam perspektif prinsip-prinsip *Marketing Syariah* dan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, guna

mengetahui sejauh mana praktik tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran Islami serta memberikan panduan bagi pelaku usaha agar dapat menjalankan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengangkat permasalahan ini dalam bentuk karya ilmiah dengan judul ***“Strategi Buzz Marketing di TikTok dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan persoalan pokok yaitu bagaimana analisis hukum ekonomi syariah terhadap praktik *buzz marketing* di TikTok?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik penerapan strategi *Buzz Marketing* di TikTok oleh pelaku usaha?
2. Bagaimana prinsip-prinsip *marketing* syariah terhadap penerapan strategi *Buzz Marketing* di TikTok?
3. Bagaimana prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah terhadap penerapan strategi *Buzz Marketing* di TikTok?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan praktik penerapan strategi *Buzz Marketing* di TikTok oleh pelaku usaha.
2. Menganalisis prinsip-prinsip *marketing* syariah terhadap penerapan strategi *Buzz Marketing*?

3. Menganalisis prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah terhadap penerapan strategi *Buzz Marketing* di TikTok.

### 1.5 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian merujuk pada pentingnya atau relevansi sebuah penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat mengisi kekosongan literatur tentang bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syariah dapat diterapkan pada strategi pemasaran digital yang inovatif seperti *buzz marketing*. Ini bisa menghasilkan model atau kerangka kerja baru yang relevan dengan ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana hukum ekonomi syariah dapat beradaptasi dan memberikan panduan etis di tengah perkembangan teknologi yang pesat, memastikan bahwa inovasi digital tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan konkret bagi bisnis tentang cara menerapkan *buzz marketing* di TikTok secara syar'i. Ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim yang semakin sadar akan kehalalan produk dan proses. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *platform* untuk mengembangkan pedoman konten yang lebih komprehensif, khususnya untuk pasar Muslim, yang mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dan konten yang tidak etis.

### 1.6 Studi Literatur

Berdasarkan pengamatan penulis, permasalahan yang berkaitan dengan tema penelitian ini diantaranya adalah:

1. Skripsi yang ditulis oleh Qatrunnada Avytia Putri, NIM 2013040021, dengan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, UIN Imam Bonjol Padang pada tahun 2025, dengan judul "*Tinjauan Hukum Islam terhadap Flexing Marketing di TikTok*". Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh Qatrunnada terdapat permasalahan yaitu,

bagaimanakah mekanisme *flexing marketing* di TikTok dan bagaimanakah tinjauan hukum Islam terhadap mekanisme *flexing marketing* di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flexing marketing* di TikTok yang cenderung didasari pada pamer kekayaan dan gaya hidup mewah tidak sesuai dengan dasar pemikiran, karakteristik, dan prinsip-prinsip *marketing* syariah (Putri 2025, 9). Persamaan penelitian Qatrunnada dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan teori *marketing* syariah untuk mengkaji strategi *marketing*. Perbedaan penelitian Qatrunnada dengan penelitian penulis terletak pada fokus dan objeknya. Penelitian Qatrunnada meneliti penggunaan *flexing marketing* dengan menganalisis lima akun TikTok dan meninjau kesesuaiannya dengan hukum Islam, sedangkan penelitian penulis berfokus pada analisis praktik strategi *buzz marketing* di TikTok dalam perspektif syariah.

2. Skripsi yang ditulis Muhammad Mufid Mu'tashim, NIM 16510149, dengan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Maulana Malik Ibrahim pada tahun 2020, dengan judul "*Buzz Marketing terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang*". Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh Muhammad Mufid Mu'tashim terdapat permasalahan yaitu, apakah *buzz marketing* berpengaruh terhadap meningkatnya citra merek Shopee di Kota Malang dan apa dimensi dominan dari *buzz marketing* yang dapat meningkatkan citra merek Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *buzz marketing* (*talkers, topics, tools, taking part, tracking*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya citra merek Shopee di Kota Malang (Mu'tashim 2020, 6). Persamaan penelitian Mu'tashim dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas fenomena *buzz marketing* dengan memanfaatkan *platform* digital. Perbedaan penelitian Muhammad Mufid Mu'tashim dengan penelitian penulis yaitu terletak pada pendekatan, objek kajian, serta tujuan penelitian. Penelitian Muhammad Mufid Mu'tashim menggunakan

pendekatan kuantitatif. Fokus utama penelitian adalah untuk mengukur pengaruh lima dimensi *buzz marketing*. Mu'tashim berorientasi pada analisis empiris terhadap dampak *buzz marketing* terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada analisis normatif-kualitatif untuk menilai kesesuaian praktik *buzz marketing* dengan prinsip-prinsip syariah dalam hukum ekonomi syariah.

3. Jurnal yang ditulis oleh Kania Nur Aprita dan Ajat Sudrajat, Universitas Singaperbangsa Karawang Tahun 2025 dengan judul "*Efektivitas Buzz Marketing dan Brand Trust terhadap Pembelian Ulang Produk Kenan di TikTok Shop*". Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh Kania Nur Aprita dan Ajat Sudrajat, terdapat permasalahan yaitu apakah *Buzz Marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Kenan hijab di TikTok shop dan apakah *brand trust* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Kenan hijab di TikTok shop. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, ditemukan bahwa *buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, begitu pula dengan variabel *brand trust* yang memperkuat loyalitas konsumen. (Aprita & Sudrajat 2025, 690). Persamaan penelitian Kania Aprita dan Ajat Sudrajat dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas fenomena *buzz marketing* dalam konteks *e-commerce*, khususnya di platform TikTok Shop. Perbedaan penelitian Kania Aprita dan Ajat Sudrajat dengan penelitian penulis terletak pada pendekatan dan tujuannya. Penelitian Kania dan Ajat lebih berorientasi pada pengukuran empiris terhadap efektivitas strategi *buzz marketing* terhadap perilaku konsumen, sementara penelitian penulis lebih menekankan pada evaluasi normatif berdasarkan prinsip syariah.
4. Jurnal yang ditulis oleh Dhurotun Nafisah, Sri Nuringwahyu, dan Daris Zunaida, Universitas Islam Malang tahun 2023 dengan judul "*Pengaruh Viral Marketing dan Buzz Marketing terhadap Minat Beli (Studi pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang)*". Berdasarkan latar belakang yang

dipaparkan oleh Dhurotun Nafisah, Sri Nuringwahyu, dan Daris Zunaida terdapat permasalahan yaitu apakah ada pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap minat beli pada Instagram Rovy Store Malang, dan apakah ada pengaruh signifikan *buzz marketing* terhadap minat beli pada Instagram Rovy Store Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *viral marketing* maupun *buzz marketing* memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen di media sosial (Nafisah, Nuringwahyu & Zunaida 2023, 125). Persamaan penelitian Dhurotun Nafisah, Sri Nuringwahyu, dan Daris Zunaida dengan penelitian penulis yaitu sama-sama bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena *buzz marketing*, baik dari perspektif pemasaran maupun perspektif hukum ekonomi syariah. Perbedaan penelitian Dhurotun Nafisah, Sri Nuringwahyu, dan Daris Zunaida dengan penelitian penulis terletak pada pendekatan metodologi, fokus kajian, dan sudut pandang analisis. Penelitian Dhurotun Nafisah dkk, menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menitik beratkan pada dampak strategi terhadap perilaku konsumen secara empiris. Sedangkan penelitian penulis menggunakan metode *netnografi* dan menekankan pada praktik strategi pemasaran serta implikasinya dalam hukum Islam.

5. Skripsi yang ditulis Een Fajriatun Ningsih, NIM 205104026, dengan Program Studi Manajemen Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2025, dengan judul "*Strategi Pemasaran Influencer Collaboration dalam Meningkatkan Brand Awareness Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*". Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh Een Fajriatun Ningsih terdapat permasalahan yaitu, bagaimana dampak strategi pemasaran melalui *influencer collaboration* terhadap peningkatan *brand awareness* sambal seruit buklin di Bandar Lampung produk tapis dan bagaimana strategi pemasaran melalui *influencer collaboration* untuk meningkatkan *brand awareness* sambal seruit buklin di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Sambal Seruit Buklin. (Ningsih 2025, 15-16). Persamaan penelitian Een Fajriatun Ningsih dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian terhadap strategi pemasaran digital di *platform* media sosial populer dan analisisnya dari perspektif ekonomi Islam, sama-sama mengeksplorasi kesesuaian praktik pemasaran modern dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan larangan *gharar* (ketidakjelasan). Perbedaan penelitian Een Fajriatun Ningsih dan penelitian penulis terletak pada objek kajian penelitian Een Fajriatun Ningsih secara spesifik mengkaji strategi *influencer collaboration* sebagai upaya peningkatan *brand awareness*, sementara penelitian penulis berfokus pada analisis strategi *buzz marketing* secara umum di TikTok, meliputi berbagai teknik seperti *FOMO*, *flash sale*, dan *giveaway*.

## 1.7 Kerangka Teori

### 1.7.1 Pengertian *Marketing* Syariah

*Marketing* syariah merupakan pendekatan pemasaran yang berpedoman pada ajaran Islam dengan menekankan nilai kejujuran, keadilan, dan amanah. Setiap transaksi dalam *marketing* syariah harus dilakukan secara terbuka terhindar dari unsur *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian). Konsep ini tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan keseimbangan antara aspek material dan spiritual (Hidayat & Abdullah 2015, 45). Menurut Muhammad Syakir Sula *marketing* syariah adalah suatu disiplin strategi bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, di mana seluruh proses tersebut harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006:26-27).

Ada beberapa etika pemasaran yang menjadi landasan utama dalam penerapan *marketing* syariah Ketika menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

1. Jujur, yaitu kewajiban bagi pebisnis untuk berlaku jujur dalam melakukan bisnisnya. kejujur dalam pengertian lain yaitu tidak berkata bohong, tidak menipu, tidak merekayasa fakta, tidak berkhianat, serta tidak ingkar janji.
2. Bersikap adil dalam berbisnis merupakan salah satu bentuk akhlak mulia yang harus dimiliki seorang pemasar syariah.
3. Kejujuran dan Transparansi *Marketing* syariah sangat menekankan keterbukaan dan kejelasan dalam setiap aspek transaksi.
4. Larangan *Riba* atau bunga, adalah hal yang mengandung unsur *eksploitasi* dan ketidakadilan sehingga dilarang dalam Islam.
5. Menghindari *Gharar* (Ketidakpastian) yaitu ketidakpastian yang berlebihan dalam transaksi yang berpotensi menimbulkan kerugian (Asnawi 2017, 136).

Beberapa jenis pemasaran digital yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka, yaitu: (Fawzi 2022, 9) *Digital Marketing* (pemasaran melalui media digital/online), *Content Marketing* (pemasaran melalui konten yang bermanfaat), *Influencer Marketing* (pemasaran melalui tokoh berpengaruh), *Social Media Marketing* (pemasaran melalui media sosial), *Affiliate Marketing* (komisi dari promosi pihak ketiga), *Referral Marketing* (pemasaran melalui rekomendasi pelanggan), *Experiential Marketing* (pemasaran melalui pengalaman langsung), *Viral Marketing* (konten yang cepat menyebar), *Buzz Marketing/WoMM* atau *Word of Mouth Marketing* (pemasaran melalui percakapan konsumen), *Public Relations/PR* (menjaga citra dan hubungan public), *Multi-Level Marketing/MLM* (jualan dengan sistem jaringan berlapis), dan *Conversational Marketing* (pemasaran melalui percakapan/chat langsung).

### 1.7.2 Hukum Ekonomi Syariah

Hukum ekonomi syariah dapat didefinisikan kumpulan ketentuan syariah yang mengatur aktivitas ekonomi manusia, baik dalam bentuk kepemilikan, transaksi, maupun distribusi kekayaan, sesuai dengan ketentuan syariah (Az-Zuhaili 1997, 4206; Manan 2014, 26).

Prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah bersumber dari Al-Qur'an, hadis, serta ketentuan hukum Islam yang dirumuskan oleh para ulama. Prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yaitu:

### 1. Larangan *Riba* (Bunga)

*Fikih Islami wa Adillatuhu*, Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili menegaskan bahwa *riba* adalah tambahan yang diambil dalam transaksi pinjaman atau jual beli yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan. *Riba* terbagi menjadi dua jenis: *riba fadhl* (tambahan dalam pertukaran barang sejenis) dan *riba nasi'ah* (tambahan karena penundaan pembayaran) (Az-Zuhaili 1997, 4207-4208).

### 2. Larangan *Gharar* dan *Maysir*

*Gharar* merujuk pada ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam suatu transaksi, sedangkan *maysir* adalah praktik perjudian atau spekulasi yang berlebihan. Contoh *gharar* adalah menjual ikan yang masih di laut atau burung yang masih terbang, di mana hasilnya tidak dapat dipastikan. Sementara itu, *maysir* mencakup segala bentuk permainan untung-untungan yang dapat merugikan salah satu pihak (Az-Zuhaili 1997, 4207-4208).

### 3. Prinsip Keadilan dan Kesetaraan

Prinsip keadilan dan kesetaraan merupakan landasan utama dalam hukum ekonomi syariah. Dalam *Fikih Islami wa Adillatuhu*, dijelaskan bahwa keadilan mencakup kejujuran dalam penetapan harga, kejelasan dalam syarat-syarat transaksi, dan kesetaraan dalam pembagian keuntungan dan risiko (Az-Zuhaili 1997, 420).

### 4. Prinsip Kerelaan (*al-Tarādī*)

Prinsip kerelaan atau *al-tarādī* mengharuskan bahwa semua transaksi dilakukan atas dasar kesepakatan sukarela antara pihak-pihak yang terlibat. Az-Zuhaili dalam *Fikih Islami wa Adillatuhu* menegaskan bahwa transaksi yang dilakukan dengan paksaan atau tanpa persetujuan yang jelas dari salah satu pihak dianggap tidak sah.

### 5. Prinsip Kepemilikan yang Sah (*al-Milkiyyah*)

Dalam Islam, kepemilikan harta harus diperoleh melalui cara-cara yang sah dan sesuai dengan syariat. Az-Zuhaili menjelaskan bahwa kepemilikan

yang sah dapat diperoleh melalui transaksi yang halal seperti jual beli, *hibah*, warisan, dan *wakaf*. Sebaliknya, harta yang diperoleh melalui cara yang haram, seperti pencurian, penipuan, atau *riba*, tidak diakui sebagai kepemilikan yang sah.

#### 6. Prinsip Kemaslahatan Umum (*Maslahah*)

Prinsip *maslahah* atau *kemaslahatan* umum mengharuskan bahwa setiap kegiatan ekonomi harus memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Az-Zuhaili dalam *Fikih Islami wa Adillatuhu* menekankan bahwa hukum-hukum ekonomi Islam dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan syariat (*maqāṣid al-syarī'ah*), seperti menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

#### 7. Larangan Transaksi atas Barang Haram

Islam melarang transaksi atas barang-barang yang diharamkan, seperti minuman keras, babi, dan bangkai. Az-Zuhaili menjelaskan bahwa menjual, membeli, atau memperdagangkan barang-barang haram tidak hanya dilarang, tetapi juga dianggap sebagai perbuatan dosa (Az-Zuhaili 1997, 420).

### 1.8 Metode Penelitian

#### 1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka (*library research*), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian kepustakaan merupakan tahap yang penting setelah menetapkan topik penelitian, tahap selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dan topik penelitian. Dalam proses pencarian teori, peneliti mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian, dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran dll). Bila

telah memperoleh kepustakaan yang relevan, maka segera untuk disusun secara sistematis untuk dipergunakan dalam penelitian. Dengan demikian studi kepustakaan meliputi proses umum seperti mengidentifikasi teori secara sistematis, penemuan pustaka, dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan topik penelitian (Haryono, Supriatiningsih, Septian dkk 2024, 3; Zed 2008, 3).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis *Netnografi*. *Netnografi* adalah metode penelitian kualitatif dan menghadirkan pendekatan baru *etnografi* yang mempelajari budaya dan komunitas online melalui *CMC (Computer-Mediated Communication)* yakni komunikasi yang dilakukan antar 2 orang atau lebih melalui perangkat teknologi. Kozinets menjelaskan bahwa penelitian *etnografi* terkini berfokus pada hal seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest (Kozinets 2015, 35). Metode *netnografi* tidak hanya berkuat dengan kata-kata saja namun juga gambar, files suara, dan artefak digital lainnya. Metode ini membutuhkan interpretasi komunikasi manusia yang dilakukan melalui teknologi baru (Kozinets 2015, 35;Ulfah 2015, 11).

Memahami fenomena sosial melalui analisis mendalam terhadap konten video TikTok, komentar netizen dan artikel berita. Dengan metode ini, fokus utama adalah untuk menggali persepsi dan reaksi Netizen terhadap isu-isu yang diangkat dalam ketiga media tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis *Netnografi* untuk mengidentifikasi tema dan narasi yang muncul, tidak hanya menganalisis teks, tetapi juga mencakup elemen *visual* dan *audio* seperti video, langkapan layar, serta interaksi media sosial. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana media sosial dan berita memengaruhi pemahaman publik terhadap isu yang relevan.

### 1.8.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data aslinya tanpa melalui perantara. Data primer ini dapat berupa opini dari subjek (orang) baik secara individual maupun kelompok, hasil observasi terhadap objek (fisik), kajian atau kegiatan serta hasil pengujian (Purhantara 2010, 79). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari mendokumentasikan buku *Marketing Syariah* yang ditulis oleh Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya lalu buku yang ditulis Ahmad Asnawi dan Kitab Fikih yang ditulis oleh Wahbah Az-Zuhaili. Dokumentasi dari para pelaku usaha yaitu Ms Glow dan Erigo, yang menggunakan strategi *buzz marketing* yang memanfaatkan sosial media, *influencer* untuk mengiklankan atau pengguna TikTok yang terlibat dalam strategi *Fomo*, *flash sale* dan *giveaway*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk sehingga dapat dikatakan sebagai data yang telah ada. Pada umumnya data sekunder berupa bukti, catatan atau laporan yang telah disusun dalam bentuk arsip (dokumenter) (Ahmad 2012, 80). Data Sekunder berasal dari studi literatur, jurnal, artikel, buku, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan topik *buzz marketing*, TikTok, serta *marketing syariah* ini juga termasuk peraturan atau fatwa terkait kegiatan ekonomi dalam perspektif syariah. Sumber sekunder ini memberikan konteks tambahan serta analisis dari berbagai sudut pandang tentang fenomena yang diteliti, membantu peneliti memahami bagaimana media menyajikan isu dan dampak terhadap persepsi publik.

### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti adalah analisis dokumentasi. Dalam metode ini, peneliti mencari data mengenai hal-hal atau *variabel* tertentu dengan menggunakan catatan, buku, makalah, artikel, jurnal, dan sumber-sumber tertulis lainnya. Teknik analisis dokumentasi efektif untuk mengumpulkan informasi yang telah terdokumentasi sebelumnya, seperti data historis, catatan kebijakan, atau literatur terkait (Yusuf 2014, 391).

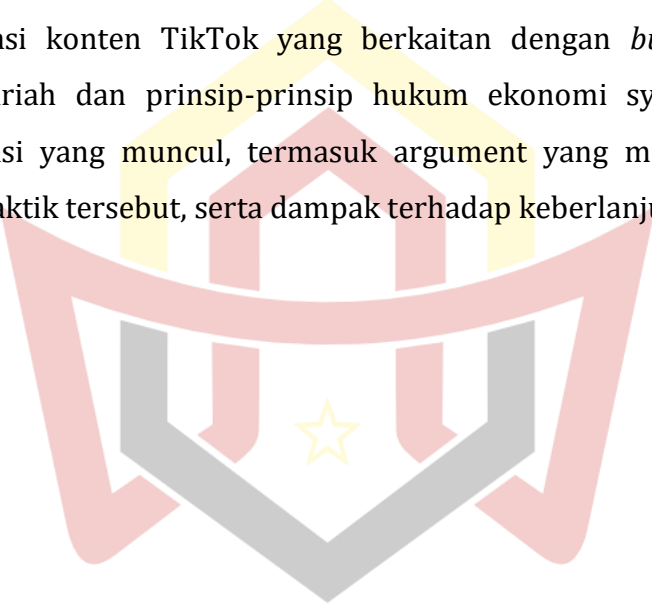
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, peneliti mengumpulkan video TikTok yang relevan, khususnya yang menampilkan konten marketing terkait *buzz marketing* oleh pelaku usaha. Selanjutnya, peneliti menganalisis artikel berita dari berbagai media yang membahas fenomena tersebut, serta mencari informasi dari *platform* lain yang relevan untuk mendapatkan sudut pandang Netizen. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menggali persepsi dan reaksi netizen terhadap *buzz marketing*.

Dokumentasi data mencakup beberapa langkah penting. Peneliti mencatat sumber data dengan mencantumkan nama *platform* dan menyimpan *URL* video TikTok serta artikel berita yang dianalisis. Tangkapan layar dari konten yang relevan diambil, dan teks penting disimpan dalam dokumen terpisah, lengkap dengan tanggal dan waktu pengambilan data. Metadata, seperti identitas pelaku usaha dan jumlah interaksi, dicatat untuk analisis lebih lanjut. Deskripsi konteks sosial juga diberikan untuk memperjelas latar belakang isu. Semua data disimpan dalam folder terstruktur dan dibackup untuk memastikan keabsahan dan transparansi hasil penelitian.

### 1.8.4 Teknik Analisis Data

Metode pendekatan penelitian yang dipakai adalah *content analysis*. Analisis konten merupakan sebuah teknik ilmiah untuk memaknai teks atau konten. Krippendorff mendefinisikan analisis konten sebagai sebuah teknik

penelitian untuk menyimpulkan makna teks ataupun melalui prosedur yang dapat dipercaya (*reliable*), dapat direplikabel atau diaplikasikan dalam konteks yang berbeda (*replicable*), serta sah. Krippendorff tidak membatasi teks di dalam definisi tersebut sebatas produk tulisan, tetapi juga “*other meaningful matter*” yaitu produk yang memiliki makna lainnya seperti lukisan, gambar, peta, suara, ataupun symbol (Syahara, Indahsari, Susanti 2021, 40; Krippendorff 2004, 18). Hal-hal yang di analisis dalam penelitian ini yaitu dengan menganalisis video TikTok dan artikel berita untuk mengidentifikasi konten TikTok yang berkaitan dengan *buzz marketing*, *marketing* syariah dan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Peneliti menggali narasi yang muncul, termasuk argument yang mendukung dan menentang praktik tersebut, serta dampak terhadap keberlanjutan usaha.



UIN IMAM BONJOL  
PADANG