

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik *buzz marketing* yang dilakukan oleh Ms Glow dan Erigo di TikTok sama-sama memanfaatkan *word of mouth* dalam bentuk digital untuk menciptakan *viralitas* dan mendorong minat beli. Ms Glow menggunakan *klaim* promosi, *endorsement* artis, serta program seperti *flash sale* yang memicu FOMO. Sementara itu, Erigo mengandalkan *influencer*, konten *interaktif*, *humor*, dan *live* TikTok untuk membangun kedekatan dengan *audiens*. Secara umum, strategi ini efektif memperluas pasar dan meningkatkan citra merek.
2. Prinsip-prinsip *marketing syariah* terhadap penerapan *buzz marketing* di TikTok oleh Ms Glow dan Erigo yaitu kedua *brand* telah sesuai dengan prinsip *halal* dan *tayyib*, larangan *riba*, tanggung jawab sosial, keberkahan, serta *masalahah*. Namun, Ms Glow melanggar prinsip kejujuran dan *transparansi* akibat *klaim hiperbolis*, prinsip keadilan karena promosi berbasis tekanan psikologis seperti FOMO, serta penghindaran *gharar* karena informasi produk kurang jelas. Sementara itu, Erigo melanggar prinsip kejujuran melalui narasi urgensi promosi dan prinsip *gharar* karena *gimmick* promosi yang pratiknya tidak pasti.
3. Prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah terhadap penerapan *buzz marketing* di TikTok oleh Ms Glow dan Erigo yaitu kedua *brand* telah sesuai dengan larangan *riba*, kepemilikan sah (*al-milkiyyah*), kerelaan (*al-taradi*), *masalahah*, serta larangan barang haram karena produk yang dipasarkan *halal* dan transaksi legal. Namun, Ms Glow melanggar prinsip *gharar* dan *maysir* melalui *klaim* promosi berlebihan serta undian *spekulatif*, dan melanggar prinsip keadilan karena strategi FOMO yang

berpotensi merugikan konsumen. Sementara itu, Erigo lebih mendekati prinsip syariah, meski masih terdapat potensi *gharar* dan *maysir* pada promosi berbentuk permainan yang mekanismenya belum jelas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Toko

Berdasarkan hasil penelitian, Ms Glow dan Erigo diharapkan dapat lebih konsisten menerapkan prinsip *marketing* syariah dan hukum ekonomi syariah, khususnya dalam aspek kejujuran, transparansi, dan keadilan promosi. Ms Glow perlu mengurangi klaim *hiperbola*, teknik promosi berbasis tekanan psikologis, serta sistem undian berhadiah yang berpotensi mengandung unsur *gharar* dan *maysir*. Sementara itu, Erigo disarankan untuk memperjelas mekanisme promosi berbentuk permainan agar tidak menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen.

2. Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas, Konsumen diharapkan lebih kritis dan bijak dalam menyikapi konten promosi di media sosial, tidak mudah terpengaruh oleh klaim berlebihan atau tekanan emosional, serta memastikan transaksi dilakukan secara jelas, adil, dan sesuai prinsip syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan metode penelitian agar kajian pemasaran *digital* dalam perspektif syariah menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

4. Bagi Pembaca

Pembaca diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam memahami dan menerapkan praktik bisnis *digital* yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya dengan transliterasi, Departemen Agama RI, Semarang: PT. Karya Toha Putra,t.t.
- Ahmad, Ali. (2012). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*, Bandung: Angkasa.
- Al-Ghazali. 1993. *al-Mustashfā min 'Ilm al-Uṣūl*. Juz I. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). Pengaruh iklan dan brand image MS. Glow terhadap minat beli konsumen. *SAUJANA Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–10.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Alom, Shahina dan Haque, M. Anwar. 2012. "Islamic Marketing: A Study of Its Principles and Practices." *International Journal of Business and Social Science* 3. No. 15.
- Andreani, F. (2007). "Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Anggraini, M. P., Hadita, & Winarso, W. (2025). Pengaruh content marketing dan live streaming terhadap impulsive buying produk fashion dengan mediasi brand ambassador melalui aplikasi TikTok pada generasi Z. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1222–1234. <https://doi.org/10.62335>
- Antonio, Muhammad Syafii. 2011. *Islamic Marketing*. Bogor: Tazkia Publishing.
- Aprita, K. N., & Sudrajat, A. (2025). "Efektivitas Buzz Marketing dan Brand Trust terhadap Pembelian Ulang Produk Kenan di TikTokShop". *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 685–692.
- Ariasanti, A., Kusdewanti, A. I., Wijayanti, A., Sula, E. E. (2021). *Realitas masyarakat dalam potret netnografi*. Malang: Penerbit Penoleh. <https://Tinyurl.Com/Realitamasarakat>

- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). "Social media marketing: Opportunities & challenges for local UMKM during the Covid-19 pandemic." *Jurnal Simbolika*, 7(1), 47–56. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4417>
- Asnawi, Ahmad. (2017). *Pemasaran Syariah: Konsep, Prinsip, dan Implementasi dalam Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Az-Zuhaili, W. (1997) *Fikih Islami wa Adillatuhu*. Damaskus: Dar al-Fikr.
- BINUS. (2025, Mei 10). *Cara kerja algoritma TikTok: Mengungkap teknologi di balik feed yang sangat adiktif*. BINUS School of Computer Science. <https://socs.binus.ac.id/2025/05/10/cara-kerja-algoritma-TikTokmengungkap-teknologi-di-balik-feed-yang-sangat-adiktif/>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan (JPEKA)*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Bulele, Y. N. (2020, November). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Buttle, F. A. (1998). *Word of mouth: Understanding and managing referral marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chapra, M. Umer. 2000. *Islamic Economics: A Short History of Islamic Economic Thought and Institutions*. Leicester: Islamic Foundation.
- Fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi*. In PascalBooks. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the rise of the social media 'influencer'. *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture*. Emerald Publishing Limited.
- Haryono, E., Suprihatiningsih, S., Septian, D., Widodo, J., Ashar, A., & Sariman. (2024). *New paradigm metode penelitian kepustakaan (library research) di perguruan tinggi*. *Jurnal An-Nuur*, Institut Agama Islam Al

Muhammad Cepu.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Pressindo (Med Press)

Hidayat, S. E., & Abdullah, W. J. (2015). *Marketing Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group.

Hughes, Mark. (2005). *Buzz Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Marketing Syariah*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Katsir, I. (2000). *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, Juz 1-10. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i. <https://archive.org/details/TafsirlbnuKatsirIndonesia>

Kholifah, F. D., Ramdhani, I. S., & Saefullah. (2022). Penggunaan bentuk kebahasaan disfemia dalam situs berita daring Kompas.com. *Arkhaish*, 13(1), 37–46.

Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined, 2nd Edition*. London: SAGE Publications.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications. London

Leila, C., & Abderrazak, G. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2013, 1–8. <https://doi.org/10.5171/2013.584547>

Manan, A. (2014). *Hukum ekonomi syariah dalam perspektif kewenangan peradilan agama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mariana, D. (2024). *Sistem pengupahan jasa live streaming TikTok perspektif Fatwa DSN-MUI No. 62 Tahun 2007 tentang akad ju'alah* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, Fakultas Syariah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah).

Mu'tashim, M. M. (2020). *Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Meningkatnya Citra Merek Shopee di Kota Malang*. Fakultas Syariah, UIN Maulana

malik Ibrahim.

Muhammad. 2004. Etika Bisnis Islami. Jakarta: Erlangga.

Nafisah, D., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BUZZ MARKETING TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang) Dhurotun Nafisah , Sri Nuringwahyu , Daris Zunaida Program Studi Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Islam M. *Jiagabi*, 12(2), 15–22.

Ningsih, E. F. (2025). *Strategi Pemasaran Influencer Collaboration dalam Meningkatkan Brand Awareness Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada sambal seruit buklin di Bandar Lampung)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). *Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement*. Jurnal Komunikasi, 10(2), 167–176. <https://pdfs.semanticscholar.org/>

Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital* . Bogor: Lindan Bestari.

PERMA Mahkamah Agung RI No. 02 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Purhantara, W. (2010), *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Putri F, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>

Putri, Q. A. (2025). *Tinjauan hukum Islam terhadap flexing marketing di TikTok*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). *Analisis strategi pemasaran Erigo Store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia*. Transekomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 2(5), 213–220.

Rosen, Emanuel. (2000). *The Anatomy of Buzz: How Creating Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc.

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). *Persepsi Generasi Z terhadap fitur*

- TikTok Shop pada aplikasi TikTok*. Konomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 2(5), 131–140.
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Sernovitz, Andi. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan.
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Syahara, T. A., Indahsari, C. A., & Susanti, D. (2021). *TikTok and Pandemic (Content Analysis TikTok Utilization As Education Medium During Covid-19 Pandemic)*. Urecol Journal. Part H: Social, Art, and Humanities, 1(1), 39–46. <https://doi.org/10.53017/ujsah.51>
- Ulfah, Syofia. (2024). *Kekuatan tindak tutur guru influencers di Instagram dalam melejitkan pesona guru sebagai micro-celebrity di era digital*. Laporan Riset Kompetitif. UIN Imam Bonjol Padang.
- Virgiawan, Randy Dimas. (2020) *Flash Sale pada E-commerce dalam Konteks Peraturan Perundang-undangan di Indonesia*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wahab, A. (2022). *Buku Ajar Hukum Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Wilson, Richard M. S. 2017. "Marketing in the Islamic World." *International Journal of Marketing and Advertising* 2. No. 1.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : prenadamedia group.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.