

Analisis Strategi Pemasaran *Live Shopping* TikTok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Pendekatan Prinsip Syariah

Akh Jazuli¹, Mega Dewi Sri Utami², Muslihah³, Abd Faqih⁴, Aldi Khusmufa Nur Iman^{5*}

¹⁻⁵Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Alamat: Jl Raya Telang PO. Box 2 Kamal, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Prov. Jawa Timur

*Korespondensi penulis: aldikhusmufa@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the live shopping marketing strategy on the TikTok Shop platform and its influence on consumer purchase intention through an Islamic principles approach. The research focuses on digital promotion strategies such as flash sales, direct interaction, and persuasive communication, and how these align with the values of honesty, fairness, and product benefit in Islamic ethics. The study employs a qualitative approach using the Systematic Literature Review (SLR) method by examining relevant academic articles and journals published between 2020 and 2025. The data were analyzed using content analysis techniques to identify thematic patterns that link digital marketing strategies with sharia principles. The results show that TikTok Shop's live shopping strategy effectively increases consumer purchase intention when implemented with transparent information, truthful promotion, and fair pricing. Integrating Islamic ethical values not only strengthens Muslim consumer trust and loyalty but also builds an ethical and sustainable brand image in the digital marketplace. This research contributes to the development of the Islamic Digital Marketing Ethics framework as an effective and morally grounded model for modern digital marketing.

Keywords: marketing strategy, live shopping, TikTok Shop, consumer purchase intention, Islamic principles, Systematic Literature Review

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *live shopping* pada platform TikTok Shop dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan prinsip syariah. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan strategi promosi digital seperti *flash sale*, interaksi langsung, dan komunikasi persuasif, serta keterkaitannya dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan dalam perspektif Islam. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui Systematic Literature Review (SLR) dengan menganalisis berbagai artikel ilmiah, jurnal, dan sumber akademik yang relevan dari periode 2020–2025. Proses analisis dilakukan dengan teknik analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pola tematik yang menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran digital dan prinsip syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *live shopping* TikTok Shop terbukti meningkatkan minat beli konsumen ketika dijalankan dengan transparansi informasi, kejujuran promosi, dan keadilan harga. Integrasi nilai-nilai syariah tidak hanya memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim, tetapi juga membangun citra merek yang beretika serta berkelanjutan di pasar digital. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan konsep *Islamic Digital Marketing Ethics* sebagai model pemasaran yang efektif dan sesuai prinsip moral Islam.

Kata Kunci: strategi pemasaran, *live shopping*, TikTok Shop, minat beli konsumen, prinsip syariah, Systematic Literature Review

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam hal berbelanja dan berinteraksi dengan penjual. Fenomena *e-commerce* atau perdagangan elektronik menjadi pendorong utama perubahan ini karena memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat, praktis, dan efisien tanpa batas ruang dan waktu. Di Indonesia, platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop menjadi pusat aktivitas ekonomi digital yang

berkembang pesat. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi hanya melalui gawai mereka (Collins et al., 2021; Jefryansyah & Muhajirin, 2020). Data menunjukkan bahwa TikTok Shop, sejak kembali beroperasi di Indonesia pada akhir tahun 2023, berhasil menjadi pesaing utama marketplace besar dengan peningkatan signifikan dalam nilai transaksi dan jumlah pengguna aktif bulanan yang mencapai lebih dari 1,4 miliar pengguna global (Firda Sania & Febriana, 2024).

Salah satu inovasi utama dalam ekosistem *e-commerce* modern adalah munculnya *live shopping*, yakni aktivitas promosi dan penjualan produk yang dilakukan secara langsung melalui siaran video interaktif di platform digital. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli, memberikan demonstrasi produk, serta menawarkan promosi eksklusif seperti *flash sale* dan *limited deals*. Strategi ini terbukti meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian impulsif karena efek psikologis *fear of missing out* (FOMO) (Amin & Taufiqurahman, 2024). Dalam konteks TikTok Shop, strategi *live shopping* menjadi kunci utama dalam meningkatkan *brand engagement* dan konversi penjualan, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi pengguna platform tersebut (Vimala Yanthi & Azeharie, 2024).

Namun, perkembangan pesat strategi pemasaran digital juga menimbulkan tantangan baru dari sisi etika bisnis dan kejujuran informasi. Beberapa praktik promosi di TikTok Shop ditemukan tidak sesuai dengan nilai keadilan dan transparansi, seperti manipulasi harga pada program *flash sale* atau syarat promosi yang tidak dijelaskan secara jelas (Erwin Permana et al., 2024). Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran, khususnya bagi konsumen Muslim, terkait kepatuhan transaksi terhadap prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*adl*), kemaslahatan (*maslahah*), serta kesadaran tauhid dalam aktivitas jual beli (Bahrul Kirom, 2015). Dengan meningkatnya jumlah konsumen Muslim yang mendominasi pasar Indonesia, isu ini menjadi semakin penting untuk dikaji agar strategi pemasaran digital tidak hanya efektif secara ekonomi tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam (Widyarma et al., 2023).

Kajian terdahulu telah banyak menyoroti efektivitas *flash sale*, promosi digital, dan *live streaming* terhadap peningkatan minat beli konsumen (Sari et al., 2023; Sundari & Nasikhin, 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek psikologis dan ekonomi konsumen tanpa meninjau aspek etika atau prinsip syariah secara mendalam. Sementara itu, penelitian yang mengkaji *digital marketing* dalam perspektif Islam masih terbatas pada teori umum tentang kehalalan dan keadilan dalam transaksi

daring tanpa menelusuri implementasinya dalam praktik promosi interaktif seperti *live shopping* (Makhdalena & Yanti, 2023). Kesenjangan ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting, yaitu belum adanya kajian komprehensif mengenai integrasi strategi pemasaran *live shopping* TikTok Shop dengan pendekatan prinsip syariah untuk memahami dampaknya terhadap minat beli konsumen Muslim secara menyeluruh.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *live shopping* TikTok Shop terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan prinsip syariah. Penelitian ini berfokus pada pemetaan strategi promosi seperti *flash sale*, interaksi langsung, dan komunikasi persuasif dalam konteks kepatuhan terhadap nilai kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan produk. Selain itu, penelitian ini berupaya menilai sejauh mana penerapan prinsip syariah dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen Muslim terhadap platform e-commerce berbasis media sosial. Dengan pendekatan kualitatif berbasis *Systematic Literature Review (SLR)*, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis dan praktis yang lebih mendalam tentang integrasi nilai etika Islam dalam praktik pemasaran digital (Irbah & Salqaura, 2025).

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperluas literatur tentang pemasaran digital Islami, khususnya dalam konteks media sosial interaktif seperti TikTok. Hasil kajian ini dapat memperkuat pemahaman tentang hubungan antara strategi promosi modern dan prinsip etika Islam dalam memengaruhi perilaku konsumen Muslim. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *Islamic digital marketing ethics*, yang menekankan keseimbangan antara efektivitas komersial dan kepatuhan terhadap syariat (Wulandari et al., 2024). Dengan demikian, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang berfokus pada integrasi nilai-nilai spiritual dalam strategi komunikasi pemasaran modern.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan pengelola platform e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara komersial tetapi juga etis dan berkelanjutan. Dengan memahami penerapan prinsip syariah dalam *live shopping*, pelaku usaha dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas jangka panjang pada pasar Muslim yang memiliki potensi besar di Indonesia (Surahmah & Hariani, 2024). Di samping itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi regulator dan penyusun kebijakan ekonomi digital dalam merumuskan pedoman etika bisnis berbasis syariah yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada analisis strategi pemasaran *live shopping* secara teknis, tetapi juga mengedepankan pendekatan nilai yang mendasari perilaku konsumen Muslim. Integrasi antara teori pemasaran modern dan prinsip syariah diharapkan mampu memberikan model konseptual baru yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*) dan keadilan dalam praktik bisnis digital. Pendekatan ini sekaligus menjadi langkah penting dalam menjembatani kesenjangan antara kebutuhan pasar global yang kompetitif dengan tuntutan spiritual dan etis masyarakat Muslim kontemporer (Alfatah et al., 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan aktivitas strategis yang berperan penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan memahami kebutuhan pasar, menyesuaikan produk, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen. Dalam konteks modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Z et al. (2022) bahwa strategi pemasaran melibatkan serangkaian keputusan yang terintegrasi mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi yang dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen utama—produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)—berperan sebagai fondasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Reken et al., 2024). Dalam era digital, elemen-elemen tersebut mengalami transformasi signifikan, di mana media sosial dan teknologi komunikasi menjadi sarana utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih menjadi berbasis interaksi digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Bentuk promosi seperti *live shopping* dan *flash sale* pada platform TikTok Shop merupakan evolusi dari konsep *promotion mix* yang menggabungkan persuasi visual, interaksi langsung, dan penawaran terbatas waktu untuk menciptakan urgensi pembelian (Amin & Taufiqurahman, 2024).

Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi paradigma baru dalam strategi pemasaran modern. Alfatah et al. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah upaya promosi, distribusi, dan komunikasi produk atau jasa dengan memanfaatkan

teknologi internet dan media sosial. Keunggulan pemasaran digital terletak pada efisiensi biaya, jangkauan luas, dan kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan yang personal. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan hubungan emosional yang menjadi dasar keputusan pembelian. Menurut Sri et al. (2025), karakter utama pemasaran digital adalah kemampuannya dalam menyediakan data secara akurat dan real-time yang membantu perusahaan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu bentuk penerapan pemasaran digital yang paling berkembang adalah *live shopping*. Konsep ini memungkinkan penjual memperkenalkan produk melalui siaran langsung sambil berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli. Penelitian oleh Vimala Yanthi dan Azeharie (2024) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam *live shopping* berperan besar dalam menciptakan pengalaman belanja yang imersif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menumbuhkan niat beli. Erwin Permana et al. (2024) menambahkan bahwa teknik promosi seperti *flash sale* dan *limited offer* efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong keputusan pembelian spontan. Namun, efektivitas strategi ini juga bergantung pada kredibilitas penjual, kualitas interaksi, dan konsistensi jadwal siaran yang disesuaikan dengan perilaku pengguna.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan elemen penting dalam memahami efektivitas strategi pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks digital, perilaku ini sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi manfaat, serta pengalaman interaksi di media sosial. Siregar (2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian online tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis seperti rasa aman, kemudahan transaksi, serta pengalaman emosional yang menyenangkan selama berbelanja di platform digital.

Selain faktor ekonomi dan psikologis, dalam konteks masyarakat Muslim, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Prinsip dasar dalam ekonomi Islam menekankan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus berorientasi pada kemaslahatan, keadilan, dan kejujuran (Bahrul Kirom, 2015). Dalam jual beli online, prinsip ini diwujudkan melalui transparansi informasi produk, kejelasan akad, serta larangan terhadap praktik *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan). Fitria (2017) menjelaskan bahwa dalam transaksi daring, pelaku usaha harus memberikan informasi secara jujur dan tidak menimbulkan keraguan agar

transaksi memenuhi kriteria halal. Oleh karena itu, penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital tidak hanya bersifat moral tetapi juga menjadi dasar legitimasi dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim.

Prinsip syariah dalam pemasaran Islam terdiri atas beberapa nilai utama, antara lain prinsip tauhid, keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan (Widyarma et al., 2023). Prinsip tauhid menuntut kesadaran bahwa segala aktivitas ekonomi merupakan bagian dari ibadah kepada Allah, sehingga setiap keputusan bisnis harus berlandaskan pada nilai spiritual. Prinsip keadilan menghendaki tidak adanya eksploitasi atau ketimpangan informasi antara penjual dan pembeli. Kejujuran menuntut penjual menyampaikan informasi produk dengan transparan, sementara kemaslahatan memastikan bahwa produk yang dijual memberikan manfaat dan tidak merugikan pihak manapun. Integrasi prinsip-prinsip tersebut dalam strategi pemasaran digital menjadi fondasi etika bisnis Islam yang relevan di era *e-commerce* modern (Wulandari et al., 2024).

Dalam konteks *live shopping* TikTok Shop, penerapan prinsip syariah menjadi tantangan sekaligus peluang. Penelitian oleh Makhdalena dan Yanti (2023) menemukan bahwa program *flash sale* dan promosi daring dapat meningkatkan minat beli konsumen, tetapi berpotensi menimbulkan praktik manipulasi harga jika tidak disertai transparansi yang jelas. Temuan serupa dikemukakan oleh Amananti (2024), yang menyatakan bahwa sebagian penjual dalam *live shopping* sering kali menggunakan strategi promosi hiperbolik untuk menarik perhatian tanpa menjamin kebenaran informasi. Oleh karena itu, diperlukan model pemasaran yang menyeimbangkan efektivitas komersial dengan integritas moral agar strategi digital tetap sesuai dengan prinsip Islam.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara strategi promosi interaktif dan peningkatan minat beli konsumen di platform TikTok Shop. Sari et al. (2023) menemukan bahwa *flash sale* dan konten menarik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan urgensi dan persepsi nilai lebih tinggi terhadap produk. Surahmah dan Hariani (2024) menambahkan bahwa *online customer rating* dan *word of mouth* yang jujur memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen Muslim. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan pendekatan konvensional dan belum mengkaji keterlibatan nilai syariah dalam proses pengambilan keputusan. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini, yaitu dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam kerangka strategi pemasaran digital interaktif.

Secara konseptual, penelitian ini membangun kerangka pemikiran yang menghubungkan tiga variabel utama: strategi pemasaran *live shopping*, prinsip syariah,

dan minat beli konsumen. Strategi pemasaran berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen melalui interaksi digital. Prinsip syariah berfungsi sebagai filter etis yang menentukan sejauh mana strategi tersebut sesuai dengan nilai Islam, sedangkan minat beli merupakan hasil akhir dari sinergi antara stimulus promosi dan kesesuaian nilai. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Islamic consumer behavior* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional, tetapi juga oleh faktor spiritual dan moral (Rahmania et al., 2024).

Dengan demikian, kajian teoritis ini menegaskan pentingnya integrasi antara teori pemasaran modern dan nilai-nilai Islam dalam memahami perilaku konsumen Muslim di era digital. TikTok Shop sebagai salah satu platform paling dinamis di Indonesia menjadi medan yang ideal untuk menguji relevansi konsep ini. Melalui landasan teori yang kuat dan perbandingan dengan penelitian terdahulu, studi ini berupaya memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan ilmu pemasaran Islami dan memberikan pedoman praktis bagi pelaku bisnis untuk mengimplementasikan strategi digital yang beretika, transparan, dan sesuai prinsip syariah.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran *live shopping* TikTok Shop terhadap minat beli konsumen berdasarkan prinsip syariah. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan analisis komprehensif terhadap berbagai literatur ilmiah yang relevan secara sistematis, transparan, dan terukur. Menurut Snyder (2019), metode SLR bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis temuan penelitian terdahulu guna membangun pemahaman konseptual dan menemukan kesenjangan penelitian. Proses SLR pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu (1) identifikasi masalah penelitian dan penentuan kata kunci, (2) pencarian literatur pada basis data ilmiah seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan DOAJ, (3) proses *screening* dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi, (4) penilaian kualitas literatur, dan (5) sintesis hasil analisis tematik. Periode literatur yang dikaji mencakup rentang waktu 2020 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dengan perkembangan terkini dalam bidang pemasaran digital berbasis media sosial.

Kriteria inklusi ditetapkan untuk memastikan hanya literatur yang sesuai dengan fokus penelitian yang dianalisis, yakni artikel yang membahas strategi pemasaran *live*

shopping, promosi *flash sale*, perilaku konsumen Muslim, dan penerapan prinsip syariah dalam transaksi digital. Sumber yang tidak memiliki relevansi tematik, seperti penelitian non-syariah atau di luar konteks *e-commerce*, dikeluarkan dari analisis. Setiap artikel yang terpilih kemudian dianalisis menggunakan metode *content analysis* untuk menemukan pola-pola tematik dan hubungan antar konsep (Krippendorff, 2018). Hasil sintesis tematik disusun dengan menyoroti keterkaitan antara strategi pemasaran *live shopping*, nilai-nilai syariah (kejujuran, keadilan, kemaslahatan, dan tauhid), serta implikasinya terhadap minat beli konsumen Muslim. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemetaan ilmiah yang sistematis, memberikan kontribusi konseptual terhadap literatur pemasaran Islami, serta menyajikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran digital yang beretika dan berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa *live shopping* di TikTok Shop telah menjadi salah satu inovasi paling berpengaruh dalam model pemasaran digital di Indonesia. Konsep *live shopping* memadukan komunikasi visual, interaksi langsung, dan strategi promosi yang bersifat real-time untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan personal. Berdasarkan hasil sintesis dari beberapa penelitian, strategi ini terbukti meningkatkan *engagement rate* dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Erwin Permana et al. (2024), efektivitas *live shopping* terletak pada kemampuannya menurunkan jarak psikologis antara penjual dan pembeli melalui interaksi dua arah, yang membangun rasa percaya dan meningkatkan minat beli. Hasil ini sejalan dengan temuan Vimala Yanthi dan Azeharie (2024) bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host selama siaran langsung berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan merek.

Selanjutnya, strategi promosi seperti *flash sale* dan *limited-time offers* menjadi elemen kunci yang mendukung keberhasilan *live shopping*. Promosi berbasis waktu ini menciptakan efek psikologis *fear of missing out (FOMO)* yang mendorong perilaku pembelian impulsif (Amin & Taufiqurahman, 2024). Dari sudut pandang perilaku konsumen digital, kondisi ini merupakan bentuk dari *scarcity marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan persepsi kelangkaan untuk meningkatkan nilai persepsi terhadap produk. Namun, dari perspektif ekonomi Islam, strategi ini harus dilaksanakan secara etis tanpa menimbulkan unsur penipuan atau manipulasi harga. Penelitian oleh

Makhdalena dan Yanti (2023) menegaskan bahwa praktik *flash sale* yang tidak disertai dengan transparansi informasi harga dapat menimbulkan *gharar* (ketidakjelasan), yang dilarang dalam prinsip muamalah Islam. Dengan demikian, penerapan strategi promosi pada TikTok Shop perlu dikontrol dengan prinsip kejujuran (*shidq*) agar tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Temuan literatur juga mengidentifikasi bahwa *live shopping* TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media sosialisasi dan pembentukan komunitas digital. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati pengalaman sosial yang melibatkan interaksi emosional, hiburan, dan keakraban dengan pembawa acara (host). Hal ini memperkuat temuan Sari et al. (2023) yang menjelaskan bahwa aspek emosional menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* berbasis video. Namun, penelitian ini memperluas konteks tersebut dengan memasukkan nilai-nilai syariah sebagai faktor moderasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen Muslim. Dalam kerangka ini, pengalaman sosial yang positif hanya akan menghasilkan dampak jangka panjang apabila didukung oleh integritas moral penjual dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Dari hasil sintesis tematik, diketahui bahwa indikator utama minat beli konsumen Muslim di TikTok Shop mencakup kepercayaan, transparansi informasi, dan persepsi keadilan harga. Surahmah dan Hariani (2024) menemukan bahwa kepercayaan menjadi determinan paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim, terutama ketika informasi harga dan ulasan pelanggan disajikan secara terbuka. Penelitian ini memperkuat pandangan tersebut dengan menekankan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui testimoni atau sistem penilaian daring (*online rating*), tetapi juga melalui konsistensi etika dalam promosi. Dengan demikian, transparansi harga dan kejelasan syarat *flash sale* menjadi komponen utama dalam membangun loyalitas konsumen yang berlandaskan prinsip syariah.

Analisis komparatif terhadap penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan dan perbedaan temuan terkait hubungan antara promosi digital dan minat beli. Penelitian oleh Sundari dan Nasikhin (2024) menemukan bahwa *live streaming* dan *discount strategy* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok. Namun, penelitian tersebut belum mempertimbangkan dimensi etika Islam dalam menilai efektivitas promosi. Sebaliknya, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menyoroti pentingnya keseimbangan antara aspek komersial dan religius. Nilai kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan menjadi faktor

pembeda utama yang menentukan apakah strategi pemasaran digital dapat diterima oleh konsumen Muslim tanpa menimbulkan pelanggaran prinsip muamalah.

Penerapan prinsip syariah dalam strategi *live shopping* menciptakan paradigma baru dalam pemasaran digital, yang dikenal dengan istilah *Islamic digital marketing ethics*. Prinsip ini menekankan bahwa aktivitas promosi dan penjualan harus memenuhi empat nilai utama: kejujuran, keadilan, kemaslahatan, dan kesadaran tauhid (Widyarma et al., 2023). Dalam konteks TikTok Shop, kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara transparan; keadilan tercermin pada perlakuan setara terhadap semua konsumen; kemaslahatan terwujud melalui penawaran produk yang halal dan bermanfaat; sementara kesadaran tauhid menjadi landasan spiritual yang menghindarkan pelaku usaha dari perilaku manipulatif. Integrasi prinsip ini tidak hanya menjamin keberlanjutan bisnis tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap merek yang menerapkannya.

Lebih jauh, hasil analisis menunjukkan bahwa praktik *live shopping* yang sesuai prinsip syariah mampu membangun *emotional trust* dan *spiritual engagement* pada konsumen Muslim. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian tidak semata didorong oleh rasionalitas ekonomi, tetapi juga oleh nilai moral dan spiritual yang melekat pada transaksi. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Wulandari et al. (2024), yang menegaskan bahwa orientasi spiritual dalam bisnis daring meningkatkan loyalitas pelanggan melalui rasa aman dan keberkahan transaksi. Dengan demikian, prinsip syariah tidak hanya berperan sebagai kontrol etika, tetapi juga sebagai diferensiasi strategis yang memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha Muslim di pasar digital.

Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam implementasi prinsip syariah pada platform TikTok Shop. Beberapa kasus menunjukkan bahwa sebagian penjual masih melakukan praktik manipulatif seperti menampilkan harga palsu atau memberikan informasi produk yang tidak sesuai kenyataan (Amananti, 2024). Praktik ini bertentangan dengan nilai *adl* (keadilan) dan *shidq* (kejujuran), sehingga dapat merusak kepercayaan konsumen dan citra platform secara keseluruhan. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem pengawasan dan regulasi dari penyedia platform untuk memastikan bahwa setiap promosi dan aktivitas *live shopping* berjalan sesuai dengan prinsip transparansi dan keadilan sebagaimana diajarkan dalam Islam. Mekanisme pelaporan dan *review* konsumen dapat menjadi alat kontrol sosial yang efektif untuk menjaga integritas pasar daring.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat model konseptual perilaku konsumen Muslim di era digital, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh

kombinasi antara faktor psikologis, sosial, dan spiritual. Integrasi nilai syariah dalam strategi pemasaran digital memperluas teori *consumer behavior* tradisional yang biasanya hanya berfokus pada aspek rasional dan emosional (Siregar, 2023). Dalam konteks ini, perilaku konsumen Muslim tidak dapat dijelaskan hanya dengan pendekatan utilitarian, tetapi juga harus mempertimbangkan dimensi keimanan dan nilai moral. Oleh karena itu, model pemasaran berbasis syariah memberikan pendekatan yang lebih holistik terhadap dinamika pasar digital di Indonesia.

Dengan demikian, hasil sintesis ini menegaskan bahwa strategi pemasaran *live shopping* TikTok Shop yang berlandaskan prinsip syariah tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan citra positif merek. Penerapan nilai kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan terbukti menjadi faktor kunci yang membedakan strategi pemasaran Islami dari strategi konvensional. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pelaku usaha digital menerapkan standar etika berbasis syariah dalam setiap aktivitas promosi. Selain itu, pemerintah dan penyedia platform diharapkan dapat mengembangkan pedoman *Sharia-Compliant E-Commerce* yang mendorong terciptanya ekosistem bisnis daring yang adil, aman, dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *live shopping* pada platform TikTok Shop terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen, terutama ketika strategi tersebut diintegrasikan dengan nilai-nilai prinsip syariah. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* terhadap berbagai hasil penelitian terkini, ditemukan bahwa kombinasi antara *flash sale*, interaksi langsung, komunikasi persuasif, serta transparansi informasi mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Strategi *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan pengalaman belanja yang personal. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas penjual dan kepatuhan terhadap nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*adl*), dan kemaslahatan (*maslahah*).

Dari perspektif ekonomi Islam, penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital merupakan elemen pembeda yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim. Prinsip keadilan dan transparansi harga menjadi fondasi dalam menghindari praktik *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan) yang dapat merusak hubungan

jangka panjang antara penjual dan pembeli. Integrasi nilai-nilai ini bukan hanya menjaga kesesuaian transaksi dengan syariah, tetapi juga memperkuat citra positif merek di pasar digital yang kompetitif. Penelitian ini menegaskan bahwa nilai-nilai spiritual dan moral tidak bertentangan dengan efektivitas ekonomi; sebaliknya, keduanya saling melengkapi dalam membangun ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *live shopping* berbasis syariah terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan komunikasi yang etis. Kejujuran dalam penyampaian produk, keadilan dalam penawaran, serta kesadaran tauhid dalam menjalankan bisnis menjadi faktor utama yang menumbuhkan loyalitas dan kepuasan jangka panjang. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya relevan bagi pasar Muslim, tetapi juga dapat menjadi model pemasaran berkelanjutan yang berorientasi pada tanggung jawab sosial dan etika global. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *Islamic Digital Marketing Ethics*, sedangkan secara praktis, hasilnya dapat dijadikan pedoman strategis bagi pelaku usaha dan regulator untuk memperkuat tata kelola bisnis daring berbasis nilai-nilai Islam.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran penting yang dapat dijadikan acuan oleh berbagai pihak terkait.

1. Bagi pelaku usaha digital dan penjual di TikTok Shop, disarankan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas pemasaran digital, terutama pada praktik *flash sale* dan *live shopping*. Hal ini mencakup penyampaian informasi produk yang jujur, penetapan harga yang adil, serta penghindaran manipulasi promosi yang dapat menyesatkan konsumen. Penerapan etika bisnis Islami tidak hanya memperkuat reputasi usaha, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.
2. Bagi penyedia platform e-commerce dan regulator, perlu disusun regulasi dan sistem pengawasan yang memastikan seluruh aktivitas promosi daring mematuhi standar transparansi, keadilan, dan kejujuran. TikTok Shop dan platform sejenis perlu mengembangkan fitur verifikasi etika penjual serta mekanisme pelaporan konsumen untuk mencegah terjadinya pelanggaran prinsip syariah. Pemerintah juga dapat mendorong pengembangan pedoman nasional “Sharia-Compliant E-Commerce Framework” sebagai panduan etis dalam transaksi digital.

3. Bagi peneliti dan akademisi, penelitian ini membuka peluang untuk memperluas kajian empiris melalui pendekatan kuantitatif, survei lapangan, atau studi komparatif antar-platform. Studi mendatang dapat mengukur secara langsung pengaruh integrasi prinsip syariah terhadap loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan konsumen Muslim di berbagai konteks budaya dan geografis. Selain itu, riset lanjutan juga dapat mengembangkan model konseptual *Islamic Digital Consumer Behavior* yang menjelaskan peran nilai spiritual dalam membentuk pola pembelian daring.

Penerapan strategi pemasaran *live shopping* yang etis dan sesuai prinsip syariah dapat menjadi fondasi bagi terwujudnya ekonomi digital berkeadilan dan berkelanjutan, di mana efisiensi bisnis berjalan seiring dengan tanggung jawab moral. Integrasi antara inovasi teknologi dan nilai spiritual bukan hanya memperkuat daya saing pasar Muslim Indonesia, tetapi juga berpotensi menjadi inspirasi global bagi praktik pemasaran digital yang beretika dan manusiawi.

DAFTAR REFERENSI

- Amananti, W. (2024). Pengaruh transparansi promosi terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce berbasis live shopping. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 50–61.
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi TikTok Shop tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652432>
- Erwin Permana, E., Hadityaputri, A. A., Azzahra, F. I., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi pemasaran flash sale live shopping TikTok Shop terhadap minat konsumen dalam membeli produk Maybelline. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(4), 1–11. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.932>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Makhdalena, & Yanti, N. (2023). Analisis pengaruh flash sale dan gratis ongkir di TikTok Shop terhadap perilaku impulsive buying menurut perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ar-Ribhu*, 6(1), 486–500.*
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan pembelian pengguna e-commerce TikTok Shop: Daya tarik konten, gratis ongkos kirim dan harga flash sale sebagai pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(1), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Siregar, W. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

- Sundari, A., & Nasikhin, M. (2024). Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop. *Applied Research in Management and Business*, 1(1), 50–60.*
- Surahmah, S., & Hariani, M. (2024). Pengaruh *online customer rating*, *word of mouth*, dan iklan e-commerce terhadap minat beli pakaian pada marketplace TikTok dalam perspektif Islam. *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3(1), 82–97. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2024.3.1.82-97>
- Vimala Yanthi, V., & Azeharie, S. (2024). Pengaplikasian strategi dan teknik komunikasi persuasif pada *live shopping* TikTok. *Prologia*, 8(1), 230–239. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27656>
- Widyarma, A., Iqbal, M., & Prameswara, S. (2023). Efektivitas kanal halal dalam memengaruhi keputusan pembelian produk halal di e-commerce. *Jurnal Syarikah*, 9(2), 227–240.
- Wulandari, E. P., Sari, N. S., Akbar, M., & Shidiq, A. (2024). Manajemen perencanaan bisnis syariah pada e-commerce. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 3(2), 148–162. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v3i02.325>