

**TEKNIK PEMASARAN MELALUI MEDIA *LIVE*
STREAMING FACEBOOK DITINJAU DARI
ETIKA MARKETING ISLAM**

(Studi Pada Penjual *Live Streaming* Di Kecamatan Belang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Diseminarkan dalam Sidang Proposal Skripsi Program Studi
Ekonomi Syariah



Oleh:
Tariza Tina Muslim
20141082

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO
1446 H/2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Tariza Tina Muslim

NIM : 20141082

Program : Sarjana (S-1)

Institusi : IAIN Manado

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 14 Januari 2025

Saya yang menyatakan



Tariza Tina Muslim

NIM: 20141082

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI PEMBIMBING

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI PEMBIMBING

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,-

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Proposal Skripsi Saudara/i

Nama : Tariza Tina Muslim

NIM : 20141082

Judul Skripsi : Teknik Pemasaran Melalui Media *Live Streaming Facebook* Dintinjau Dari Etika Marketing Islam (studi pada penjual *online shop live streaming Facebook* di Kecamatan Belang)

Sudah dapat di ajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

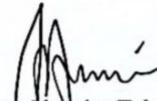
Manado, 14 Jun 2025

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dr. Syarifuddin, S.Ag., M.Ag
NIP. 197411272005011003



Sofyan Oktavian Tubagus, ST., M.Si
NIP. 198710022020121009

Mengetahui:
Ketua Prodi



Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak.
NIP. 199403152019032018

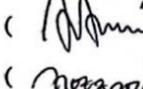
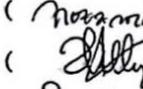
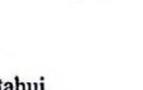
PENGESAHAN KRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Teknik Pemasaran Melalui Media *Live Streaming Facebook* Ditinjau dari Etika Marketing Islam" yang disusun oleh Tariza Tina Muslim NIM: 20141082. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan di pertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang di selenggarakan pada 21 Januari 2025 bertepatan dengan 21 Rajab 1446 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Manado, 21 Januari 2025

DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Dr. Syarifuddin, S.Ag., M.Ag	()
Sekretaris	: Sofyan Oktavian Tubagus, ST., M.Si	()
Penguji I	: Dr. Mohammad Muzwir R Luntajo, M.Si	()
Penguji II	: Lilly Anggrayni, M.S.A., CFP.	()
Pembimbing I	: Dr. Syarifuddin, S.Ag., M.Ag	()
Pembimbing II	: Sofyan Oktavian Tubagus, ST., M.Si	()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Radlyan Hasan Jan, M.Si
NID.197009061998032001

MOTTO

من جَدَّ وَجَدَّ

Man Jadda Wa Jadda

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan mendapatkannya”

“Angin tidak akan berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali bin Abi Thalib)

TRANSLITERASI

1. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	'
ث	š	ج	g
ج	J	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ž	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	'
ص	š	ي	Y
ض	ḍ		

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda syaddah, harus di tulis secara lengkap, seperti

أَحْمَدِي : ditulis *Ah{madiyyah*

شَمْسِيَّة : ditulis *Syamsiyyah*

3. Ta>' Marbu>t{ah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis "h", kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جُمْهُورِيَّة : ditulis *Jumhu>riyyah*

مَمْلَكَة : ditulis *Mamlakah*

2. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis "t":

هَلَالًا نَعْمَةً : ditulis *Ni'matullah*

زَكَاةُ الْفِطْرِ : ditulis *Zaka>t al-Fit}r*

4. Vokal Pendek

Tanda fath{ah ditulis "a", kasrah ditulis "i", dan d}amah ditulis "u".

5. Vokal Panjang

a. "a" panjang ditulis "a>", "i" panjang ditulis "i>", dan "u" panjang ditulis "u>", masing-masing dengan tanda *macron* (>) di atasnya.

- b. Tanda *fath{ah + huruf ya>*’ tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fath{ah + wawu>* mati ditulis “au”.

6. Vokal – vocal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أأنتم : *a’antum*
مؤنث : *mu’annas*

7. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al-:
القرآن : ditulis *al-Qur’a>n*
2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:
السنة : ditulis *as-Sunnah*

8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

9. Kata – kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

1. Ditulis kata per kata atau;
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:
الإسلام شيخ : *Syaikh al-Islam*
الشريعة تاج : *Ta>j asy-Syari>’ah*
الإسلامي التصور : *At-Tas}awwur al-Isla>mi>*

10. Lain – lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak, nas, akal, hak, nalar, paham, dsb.*, ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRAK

Nama Penyusun : Tariza Tina Muslim
NIM : 20141082
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Teknik Pemasaran Melalui Media Live Streaming
Ditinjau Dari Etika Marketing Islam (studi pada penjual
live streaming di Kecamatan Belang

Penelitian ini membahas tentang penjual *online shop* di Kecamatan Belang yaitu pada Desa Molompar, Desa Belang dan Desa Buku yang menggunakan media *live streaming Facebook* sebagai media pemasaran, dan etika penjual *online shop* pada saat *live streaming Facebook*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana teknik pemasaran melalui media *live streaming Facebook* dan apakah penjual *online shop* pada saat *live streaming* sudah sesuai dengan etika marketing islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media *live streaming Facebook* sangat efektif. Teknik pemasaran yang digunakan penjual untuk menarik perhatian penonton termasuk memberikan promo, diskon, *giveaway*, serta penampilan yang menarik perhatian dengan berjoget dan menggunakan pakaian (kaos kutang) pada saat *live streaming*. Dalam etika marketing islam terdapat beberapa indikator yang terpenuhi pada penjual yang sesuai dengan etika marketing islam diantaranya, berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekan, tidak melakukan sogok/suap. Tetapi ada tindakan seperti berjoget-joget atau berpakaian tidak sopan (kaos kutang) saat melakukan *live streaming* dianggap tidak sesuai dengan indikator berperilaku baik dan simpatik. Dan juga dalam buku *Akhlaq Nashiri* oleh Nasir al-Din at-Thusi bahwa salah satu perilaku terpuji yang dijunjung tinggi oleh akal dan agama adalah kesederhanaan yang diistilahkan dengan *'iffah*. dan dua tindakan yang dilakukan oleh para penjual *online shop* tidak berbanding lurus dengan apa yang disampaikan ath-Thusi yaitu *haya*'(malu) dan *waqar*(tidak impulsif).

Kata kunci : Etika Marketing Islam, Kecamatan Belang, Live Facebook, Penjual Online Shop, Teknik Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah swt atas segala rahmat, taufiq, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah-satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado dengan judul “Teknik Pemasaran Melalui Media *Live Streaming Facebook* Ditinjau Dari Etika Marketing Islam (studi pada penjual online shop *live streaming Facebook* di Kecamatan Belang). Sholawat serta Salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya dan Insya Allah curahan rahmatnya sampai pada kita selaku umat yang mengikutinya.

Dalam penelitian ini tentunya tidak lepas dari doa ridho dan perjuangan kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Faisal Muslim dan Ibu Citra Randang yang menjadi alasan peneliti harus kuat menghadapi berbagai ujian dan hambatan selama proses penelitian maupun selama proses kuliah. Ucapan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua yang telah melahirkan, membesarkan, mengasuh, mendidik, membiayai, mendoakan peneliti dengan penuh cinta kasih sayang hingga sampai pada tahap ini. Semoga papa dan mama selalu diberikan kesehatan, umur panjang, rezeki serta selalu dilindungi Allah SWT Aamiin. Terima kasih juga kepada kakak saya Julviani Vivin Muslim yang selalu memberikan support dan dukungan semangat serta selalu memenuhi semua permintaan penulis dan juga terima kasih kepada adik saya Bisma Rahman Muslim yang selalu memberikan semangat serta ucapan terima kasih juga kepada keluarga, saudara yang telah memberikan bantuan, semangat, mendoakan dan motivasi selama memasuki bangku kuliah, semoga kita semua sehat selalu dan dalam lindungan Allah SWT Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat yang sangat berarti untuk tugas akhir skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Maka dari itu pada kesempatan ini juga ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI., Wakil Rektor I Bidang Akademik Dr. Edi Gunawan, M.HI, Wakil Rektor II Bidang Adminitrasi Umum dan Keuangan Dr. Salma, M. HI., Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan Dr. Mastang Ambo Baba, S.Ag., M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado, Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Si., CGAM., CWC Wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Muzwir R Luntajo M.Si, Wakil Dekan II, Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si. Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Bapak Dr. Syarifuddin M.,Ag.
3. Ketua Program studi Ekonomi Syariah Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak., dan Sekertaris Program studi Ekonomi Syariah Ibu Lilly Anggrayni, M.S.A.
4. Dosen Pembimbing I Saya Bapak Dr.Syarifuddin M.,Ag, terima kasih atas waktunya dalam bimbingan, arahan, kritikan dan saran selama proses penyelesaian dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing II saya Bapak Sofyan Oktavian Tubagus, ST.M.Si, terima kasih atas waktunya dalam bimbingan, arahan, kritikan dan saran selama proses penyelesaian dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Mohammad Muzwir R Luntajo M.Si selaku dosen penguji I dan Ibu Lilly Anggrayni, M.S.A. selaku dosen penguji II saya yang telah bersedia untuk menguji peneliti serta memberikan kritik, saran dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini
7. Seluruh dosen IAIN Manado khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan. Dan Seluruh Staf IAIN Manado, yang telah membantu administrasi perkuliahan dan pelayanan penulis hingga akhir ini.

8. Kepada kakak-kakak penjual online shop yang telah membantu dalam penelitian sampai selesai dan telah meluangkan waktu untuk peneliti hingga selesai
9. Kepada sahabat saya Nevita T. Mamonto dan Dandi Lahati yang telah menemani penulis dari awal kuliah hingga saat ini dan selalu memberikan support dan dukungan.
10. Teman saya Viranti Oliy, Pratiwi Madihutu, Magfirah Tubagus, Felisha Amirullah, Nur Amnah Arinda, Irgiyani Suhardin, Andin Anggraini, Vicka Budiono. yang selalu memberikan dukungan, hiburan serta doa kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Andika Saputra yang telah menemani, membantu dan memberikan semangat kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas doa, waktu yang diberikan dan terima kasih karena selalu ada dan selalu mendengarkan keluh kesah saya dalam menyusun skripsi ini.

Manado, 14 Januari 2025
Saya yang menyatakan



Tariza Tina Muslim
NIM: 20141082

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI PEMBIMBING	i
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iii
TRANSLITERASI.....	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	15
A. Latar Belakang Masalah.....	15
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Definisi Operasional	8
H. Penelitian Terdahulu	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
A. Teknik Pemasaran	13
B. Pemasaran Digital	18
C. <i>Live Streaming Facebook</i>	19
D. Etika Marketing Islam.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
1. Jenis Penelitian.....	35
2. Lokasi dan waktu penelitian	35
3. Sumber data.....	36
4. Teknik pengumpulan data.....	37

5. Teknik Analisis data.....	38
6. Instrumen Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Hasil Penelitian	42
C. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Transkrip Wawancara	87
Tabel 1. 2 Transkrip Wawancara	85
Tabel 1. 3 Transkrip Wawancara	83
Tabel 1. 4 Transkrip Wawancara	81
Tabel 1. 5 Transkrip Wawancara	83
Tabel 1. 6 Transkrip Wawancara	80
Tabel 1. 7 Transkrip Wawancara	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Daerah Menurut Desa/Kelurahan (%) 2022.....	40
Gambar 4.2 (SLS) Menurut Desa/Kelurahan Belang, 2022	41

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi pada saat ini tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat. Berbagai informasi yang terjadi di berbagai dunia kini telah dapat kita ketahui berkat kemajuan teknologi, saat ini di Indonesia kita saksikan begitu besar pengaruh kemajuan teknologi terhadap nilai-nilai kebudayaan yang dianut masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Kemajuan teknologi seperti televisi, telepon, dan telepon genggam bahkan internet bukan hanya melanda masyarakat kota namun juga telah dapat dinikmati oleh masyarakat di pelosok-pelosok.¹

Kini kita melihat bagaimana kemajuan teknologi berdampak pada gaya hidup dan pola pikir masyarakat. Kemajuan teknologi selaras dengan kemajuan ilmu pengetahuan, sehingga kemajuan teknologi tidak dapat dihindari di dunia ini.² Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, kini telah tercipta berbagai jenis media sosial. Hal ini juga didukung oleh kemajuan teknologi yang menyediakan beragam *platform* bagi pengguna media sosial, media sosial sangat populer karena memudahkan komunikasi.

Media sosial yang paling umum digunakan baik oleh anak-anak maupun orang dewasa antara lain *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, You Tube* dan masih banyak lagi. Dan dalam hal aktivitas promosi, aplikasi media sosial juga mempunyai peran yang sangat penting, terutama dalam menyebarkan informasi dan promosi. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi dan promosi melalui aplikasi media sosial sangatlah mudah. Selain tidak terlalu menuntut, promosi melalui aplikasi media sosial juga lebih cepat dan murah.³

Perkembangan teknologi menciptakan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan barang/jasa yang mereka tawarkan, salah satu strategi yang dengan situasi perekonomian saat ini adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan media digital atau teknologi digital untuk

¹ Hendro Setyo Wahyudi and Mita Puspita Sukmasari, 'Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat', *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3.(1) (2014), 13–24.

² Muhamad Ngafifi, 'Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perpektif Sosial Budaya', *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2.1 (2014), 33–47.

³ Lady Diana Warpindyastuti and Meiva Eka Sri Sulistyawati, 'Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta', *Widya Cipta*, 2.1 (2018), 91–95.

mempromosikan produk atau jasa.⁴ Dalam media sosial juga memungkinkan pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan lain.⁵ Menggunakan media sosial juga dapat membantu para penjual meningkatkan penjualannya, selain itu lebih efektif untuk kepentingan bisnis dan pemasaran melalui pemasaran digital juga lebih efektif dalam mendanai dana pemasaran atau periklanan⁶.

Beberapa media sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* menurut data yang dipublikasikan *Hootsuite* pada tahun 2022, pengguna jejaring sosial *Facebook* mencapai 81,3 persen dari populasi Indonesia. Hal ini menjadikan *Facebook* sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kepentingan banyak masyarakat Indonesia. *Facebook* sendiri merupakan situs media sosial yang sudah ada sejak lama dibandingkan dengan lima situs teratas saat ini. Berdasarkan data *Goodstats* dari *Goodnewfromindonesia.id* kelompok usia pengguna *Facebook* di Indonesia pada April 2021 didominasi oleh usia 18-44 tahun.⁷

Pemanfaatan *Facebook* sebagai media sosial ini semakin berkembang untuk sebagai tujuan, seperti menjalin pertemanan, sebagai alat komunikasi, sebagai alat mencari dan berbagi informasi, serta sebagai alat periklanan dalam kehidupan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Ropa, J A Sondakh, Mariam Pasore, Yuriewati pada Tahun 2021 tentang “*Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran *online* oleh ibu-ibu guna meningkatkan pendapatan (studi pada penjual *online* di Kecamatan Kakas kabupaten Minahasa)” menemukan bahwa *Facebook* yang digunakan oleh ibu-ibu sebagai media komunikasi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Kecamatan Kakas. Jadi bisa dilihat *Facebook* dapat membantu dalam kehidupan bisnis.⁸

Facebook juga memiliki fitur *live streaming* yang disediakan oleh *Facebook* yang memungkinkan penggunanya melakukan siaran langsung kepada audiens mereka secara *real-time*. Pengguna dapat menyiarkan video secara langsung kepada teman-teman, pengikut, atau kelompok tertentu, memungkinkan interaksi langsung

⁴ Rizky Maulana Julian, Siti Asiah, and Ria Marginingsih, ‘Pelatihan Teknik Pemasaran Digital Pada Masyarakat Di Desa Jayabakti’, *An-Nizam*, 2.1 (2023), 68–74 <<https://doi.org/10.33558/an-nizam.v2i1.6650>>.

⁵ Nugraha Arifin, ‘Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa’, *Jurnal Simbolika* Vol 1, 3 (2015), 2.

⁶ Gellysa Urva, Merina Pratiwi, and Amiroel Oemara Syarief, ‘Social Media Optimization as a Support for Digital Marketing’, *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.1 (2022), 56–61.

⁷ Hootsuite. "Data Pengguna Media Sosial Indonesia 2022." Hootsuite, 2022.

⁸ J A Ropa, Mariam Sondakh, and Yuriewaty Pasoreh, ‘Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan’, *Acta Diurna Komunikasi*, 2.1 (2021), 1–11.

melalui komentar, fitur ini banyak digunakan oleh individu, perusahaan atau penjual *online* untuk mempromosikan produk, berbagi informasi atau berkomunikasi secara langsung dengan audiens.

Dengan adanya fitur *live streaming Facebook* membuka peluang baru bagi yang ingin memulai usaha untuk memperkenalkan produk mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan pada akun MeyRiana Raja Gukguk dengan fokus pada “pengaruh daya tarik dalam *live streaming Facebook* terhadap keputusan pembelian” menemukan bahwa daya tarik yang ditampilkan dalam *live streaming* dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan faktor-faktor seperti penampilan, interaksi, dan kepercayaan yang dibangun selama sesi *live streaming* dalam mempengaruhi respon audiens dan akhirnya mendorong pembelian produk.⁹

Namun dalam mengimplementasikan teknik pemasaran melalui *live streaming* penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip etika yang berlaku, khususnya etika marketing islam. Etika ini menuntut pemasar untuk bertindak dengan integritas, kejujuran dan tanggung jawab terhadap konsumen. Dalam konteks pemasaran melalui media *live streaming*, etika pemasaran islam mengharuskan pemasar untuk menghindari praktik manipulatif, penipuan, dan eksploitasi emosi audiens serta menghormati hak privasi konsumen. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi nilai-nilai islam. Dijiwai dengan semangat beribadah kepada Allah dan berjuang sekuat tenaga untuk kebaikan bersama.¹⁰

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengelola proses penciptaan nilai, penyampaian, dan perubahan dari *value* dari suatu investor kepada *stakeholders*nya. Berdasarkan etika marketing di bidang pemasaran, pemasar harus memasarkan dengan jelas pada saat menjelaskan produknya kepada pelanggan agar tidak terjadi penyalagunaan antara perwakilan dan pelanggan, sehingga penggunaan produk tidak disalah gunakan, seorang penjual harus berpegang teguh pada etika marketing islam, yaitu prinsip-prinsip pemasaran syariah yang meliputi kepribadian spiritual

⁹ Arinda Nabila Ainiyyah and Andy Makhrian, ‘Pengaruh Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk Di Facebook)’, *Jurnal Kaganga*, 7.1 (2023), 33.

¹⁰ Malahayatie, ‘Etika Marketing Dalam Perpektif Ekonomi Islam’, 2019.

(taqwa), kejujuran (transparasi), perlakuan adil, pelayanan serta komitmen dan keikhlasan.¹¹

Penjual *online shop* di Kecamatan Belang banyak menggunakan *live streaming Facebook* untuk memasarkan berbagai produk, seperti kosmetik, pakaian bekas (*trifling*), perabotan rumah tangga, dan aksesoris. Berdasarkan observasi pada akun-akun *online shop* yang sering melakukan *live streaming* memiliki cara dan gaya berbeda dalam menarik perhatian penonton seperti memparodikan komedi atau menggunakan gaya komunikasi *trash-talking* dan berjoget-joget saat *live streaming*. Penggunaan teknik parodi, *trash-talking*, dan berjoget-joget dalam *live streaming* ini masih bertolak belakang dengan etika marketing islam yang dimana jika teknik-teknik tersebut digunakan dengan cara yang kasar, berlebihan atau tidak pantas, maka hal tersebut tidak sesuai dengan etika marketing islam dan bisa berdampak negatif pada citra penjual dan produk yang dipasarkan.

Fenomena inilah yang menjadi latar belakang peneliti dan diperkuat dengan banyaknya penjual yang menggunakan strategi pemasaran untuk berjualan melalui media *Facebook* dengan metode *live streaming*. Dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengangkat persoalan dijadikan dalam bentuk karya ilmiah yaitu skripsi. Sehingga dari hal tersebut penulis memilih judul, **“TEKNIK PEMASARAN MELALUI MEDIA *LIVE STREAMING FACEBOOK* DITINJAU DARI ETIKA MARKETING ISLAM (STUDI PADA PENJUAL *LIVE STREAMING* DI KECAMATAN BELANG)”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Efektivitas Pemasaran *Live Streaming di Facebook*
2. Teknik komunikasi seperti parodi atau *trash-talking*
3. Perbedaan gaya pemasaran dalam *live streaming* mempengaruhi respons konsumen terhadap kategori produk yang berbeda.
4. Bagaimana media sosial, terutama *Facebook*, dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran islam.

¹¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h. 26.

5. Etika dalam komunikasi *live streaming* dapat mempengaruhi reputasi dan citra bisnis penjual.
6. Cara mengintegrasikan teknologi dengan nilai-nilai Islam dalam pemasaran digital
7. Tantangan yang dihadapi penjual dalam memasarkan produk melalui *live streaming Facebook* di Kecamatan Belang

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penulis membatasi topik penelitian ini untuk membahas teknik pemasaran melalui media *live streaming Facebook* ditinjau dari etika marketing islam di Kecamatan Belang yaitu di Desa Molompar, Desa Belang dan Desa Buku.

D. RUMUSAN MASALAH

Dengan mengacu pada latar belakang diatas, maka dapatlah dirumuskan beberapa pokok permasalahan yang selanjutnya akan menjadi obyek pembahasan dalam skripsi ini, rumusan masalah dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana teknik pemasaran melalui media *live streaming Facebook* pada penjual *online shop* dikecamatan Belang ?
2. Apakah teknik pemasaran yang dilakukan para penjual *online shop* pada saat *live streaming Facebook* di kecamatan Belang sudah sesuai Etika Marketing Islam ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah penelitian yang berkenaan dengan maksud penulis melakukan penelitian, terkait dengan perumusan masalah dan judul. Penulis membagi tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana teknik pemasaran yang dilakukan para penjual *online shop* melalui media *live streaming Facebook* di Kecamatan Belang
- b. Untuk mengetahui apakah teknik pemasaran yang dilakukan penjual *online shop* saat *live streaming Facebook* sudah sesuai etika marketing islam

F. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur ataupun tambahan informasi, untuk teman-teman peneliti yang tertarik untuk mengembangkan aspek penelitian di bidang yang sama.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun gambaran bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya :

- 1) Memberikan informasi kepada para pedagang mengenai pemasaran melalui *live streaming Facebook*
- 2) Menjelaskan serta memberikan gambar terkait teknik pemasaran melalui *live streaming Facebook*
- 3) Menambah khazanah pengetahuan tentang, Teknik Pemasaran, *live Facebook*, Etika Marketing Islam.

G. Definisi Operasional

Untuk memperjelas arah pembahasan dan menghindari penafsiran yang berbeda-beda, maka penulis akan memberikan penjelasan terhadap judul, yakni sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui media sosial

Pemasaran yang dilakukan oleh penjual online shop di kecamatan Belang memanfaatkan *platform* media sosial, khususnya *Facebook*, dengan fitur *live streaming* untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen. *Live streaming* melibatkan penjual yang menampilkan dan menjelaskan produk secara *real-time* melalui video *live streaming* serta berinteraksi langsung dengan penonton untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi, atau merespons kritik dari konsumen.

2. Etika Pemasaran islam

Prinsip-prinsip dalam pemasaran yang dilandasi oleh ajaran islam, yang meliputi kejujuran (transparasi), keadilan, perlakuan yang baik kepada konsumen, dan menghindari penipuan atau eksploitasi. Etika pemasaran islam memastikan bahwa komunikasi, transaksi dan pelayanan dilakukan dengan mengutamakan nilai-nilai moral dan spiritual yang sesuai dengan ajaran agama islam.

3. Gaya komunikasi dalam pemasaran (*Live Streaming*)

Cara penjual berkomunikasi dengan penonton atau konsumen selama sesi *live streaming* di *Facebook*. Gaya komunikasi ini bisa berupa presentasi informasi, hiburan (seperti parodi atau humor), atau gaya komunikasi yang lebih informal dan santai (seperti *trash-talking*). gaya komunikasi ini bertujuan untuk menarik perhatian penonton dan mendorong mereka melakukan pembelian.

4. Pemasaran digital

Strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan alat seperti sosial media.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka, dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Nabila Ainiyyah, Arinda Makhrian, Andy Tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Dalam *Live streaming Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di *Facebook*)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik dalam *live streaming Facebook* terhadap keputusan pembelian studi pada pengikut akun MeyRiana Raja Gukguk di *Facebook*. Penelitian ini membahas pentingnya menciptakan daya tarik dalam memasarkan produk agar mempermudah konsumen dalam memahami produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif serta menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 99 responden yang merupakan pengikut dari akun MeyRiana Raja Gukguk di *Facebook*. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Untuk persamaan penelitian ini sama-sama berfokus pada objek penelitian yaitu teknik pemasaran produk dengan menggunakan *live streaming Facebook*. Dan untuk perbedaan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.
2. Ropa, J A Sondakh, Mariam Pasoreh, Yuriewaty Tahun 2021 yang berjudul tentang “*Facebook* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* Oleh Ibu-Ibu

Guna Meningkatkan Pendapatan” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran *Facebook* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Pada Penjual *Online* di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa) Di masa pandemi. Sedangkan Penelitian saya berfokus pada penjual *Live Streaming* yang ada di Kecamatan Belang, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei pada ibu-ibu penjual online sedangkan saya menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi.

3. B.Yangsen, Y.Yusmah Tahun 2023 yang berjudul “kesantunan dan ketidaksantunan Penjual dan Pembeli *Online* Ketika *Live* di Grup *Facebook* Makassar Dagang” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wujud kesantunan dan ketidaksantunan penjual *online* pada saat *live* di grup *Facebook* “Makassar Dagang” dan mengetahui faktor-faktor penanda ketidaksantunan penjual dan pembeli *online* pada saat *live* di grup *Facebook* “Makassar Dagang”. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Objek tuturan penjual berasal dari online, yaitu grup *Facebook* “Makassar Dagang”. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian pustaka dan metode simak. Metode simak digunakan untuk menyimak tuturan-tuturan penjual *online* yang berkaitan dengan kesantunan dan ketidaksantunan pada saat *live* di grup *Facebook* “Makassar Dagang” dengan menggunakan teknik simak bebas libat cakap dan teknik rekam. pendekatan yang digunakan ialah pendekatan pragmatik. Analisis data yang digunakan ialah metode deskriptif. Penelitian ini terdapat aspek persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Penelitian ini sama-sama fokus pada etika penjual *online* dalam aktivitas *live*, dan untuk perbedaannya terdapat pada teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pustaka dan metode simak, sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.
4. I.Rosyadi S, S.Sumardi, E. Er niwati Tahun 2023 yang berjudul “Penggunaan Siaran Langsung *live Facebook* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (studi kasus pada toko *online* Qiqah Shop di Makassar) penelitian ini bertujuan untuk Untuk mendiskripsikan penggunaan fitur siaran langsung *live Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran pada Qiqah Shop di Makassar. Strategi penggunaan siaran langsung *live Facebook* dalam menarik *costumer* pada

Qiqah *Shop* di Makassar. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat siaran langsung *live Facebook* Qiqah *Shop* dalam memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengkaji secara mendalam pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh Qiqah *Shop* melalui *live streaming* di *Facebook*. Dalam penelitian ini terdapat aspek persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Persamaannya terletak pada metode penelitian yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan untuk perbedaannya yaitu penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran. Sedangkan penulis berfokus pada etika pemasaran ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

5. Lukman Nurhisam Tahun 2017 yang berjudul “Etika Marketing Syariah” penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana aspek etika dalam konsep dan praktik dalam pemasaran syariah oleh perusahaan/produsen penghasil barang dan jasa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Menggunakan pendekatan linguistik atau bahasa yang menggambarkan konsep dan struktur bahasa marketing secara apa adanya. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas ulama membolehkan konsep dan praktik dalam marketing, dilihat dari proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses penawaran nilai dalam marketing syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang ada dalam syariah. sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip dalam syariah tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam marketing, maka diperbolehkan dalam syarak. Dalam penelitian ini terdapat aspek persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang etika marketing islam. Dan perbedaannya penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teknik Pemasaran

a. Pengertian

Teknik merupakan suatu kiat, siasat, atau penemuan yang digunakan untuk menyelesaikan serta menyempurnakan suatu tujuan langsung, teknik harus konsisten dengan metode.¹² Dalam buku Sutarjo Adisusilo mengemukakan bahwa teknik adalah cara yang dilakukan seseorang dalam rangka mengimplementasikan suatu metode.¹³ Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya.¹⁴ Istilah pemasaran berasal dari kata “pasar” yang mengacu pada tempat terjadinya transaksi jual beli tahu tempat bertemunya pembeli dan penjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar.

Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi.¹⁵ Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan

¹² Iskandar Wassid, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2011,66.

¹³ Sutarjo Adiuolo, *Pembelajaran Nilai-Karakter*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013,86.

¹⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008) h. 834.

¹⁵ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 157.

pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.¹⁶

Teknik pemasaran merupakan suatu metode untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan strategi-strategi yang terbaik untuk memperoleh keuntungan. Metode pemasaran mencakup berbagai strategi dan teknik untuk memasarkan produk atau jasa pada konsumen. Beberapa metode pemasaran secara umum yang digunakan, yaitu:

1) Iklan Berbayar

Periklanan dalam dunia pemasaran merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menawarkan produk dan jasa. Periklanan adalah komunikasi informasi yang dilakukan oleh suatu lembaga instansi, atau bisnis dengan tujuan menjual produk atau jasa kepada masyarakat umum. Ada berbagai jenis iklan tergantung pada isi dan mediana. Iklan berdasarkan isi yaitu: iklan penawaran (niaga), iklan layanan masyarakat dan iklan permintaan. Iklan berdasarkan media yaitu: iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan media elektronik tidak hanya mencakup televisi, film dan radio. Periklanan media elektronik kini lebih komperhendif dan mencakup media internet seperti situs *web* dan *blog*. Di era digital saat ini, beriklan melalui media elektronik (internet) dirasa jauh lebih efisien dan tepat.¹⁷

Shopee.co.id salah satu dari *marketplace* memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk menjual produknya dengan fitur iklan berbayar bernama “iklanku”. *Shopee* menjelaskan di situsnya bahwa iklanku adalah salah satu dari fitur periklanan *shopee* yang dirancang untuk meningkatkan *exposure* produk dan menjaukau lebih banyak pembeli. Fitur ini banyak digunakan oleh para pembisnis online *shopee* sebagai media periklanan. Cara kerja iklanku adalah ketika calon pembeli menggunakan kata kunci untuk mencari produk serupa, produk yang diiklankan muncul dibagian atas hasil pencarian.¹⁸

2) Pemasaran Media Sosial

¹⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340-341.

¹⁷ Asye Rachmawaty and Ahmad Sahi, ‘Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar Pada Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan Dikareema_official’, 8.1 (2022), 39.

¹⁸ Asye Rachmawaty and Ahmad Sahi, ‘Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar Pada Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan Dikareema_official’, 8.1 (2022), 40.

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran media sosial juga mengacu pada penggunaan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek dan produk guna meningkatkan *awareness* dan citra merek dimata target konsumen, hal ini lebih fokus pemanfaatan media sosial sebagai wadah membangun pasar bagi bisni *online*. Saat menggunakan strategi pemasaran media sosial penting untuk membangun hubungan saling menghormati dan berkomunikasi dengan target pasar. Ada beberapa media sosial yang populer dikalangan masyarakat umum, seperti *Facebook, Instagram, Whatsahap, Youtube, Twitter, Linkedin, Myspace, Digg*.

Aturan berbeda berlaku untuk setiap media sosial yang digunakan misalnya *Instagram* hanya dapat membagikan foto dan vidio serta memasukan keterangan, tak, *hashtag*. Sementara *Facebook* memiliki fitur yang beragam seperti pembuatan *fanpage*, grup, siaran langsung, status tautan, status foto. Strategi pemasaran media sosial ini direkomendasikan kepada pemilik bisnis online karena lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja strategi ini adalah dengan membangun pasar dan menghubungkan link ke *website* bisnis *online* diberbagai media sosial. Strategi ini memungkinkan menarik banya pengunjung baru yang akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan berpotensi menjadi pengunjung tetap *website* bisnis *online* tersebut.¹⁹

3) Pemasaran Konten

Menghasilkan dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens, ini bisa berupa artikel, konten vidio, infografis yang mendidik tentang produk. Konten vidio merupakan salah satu konten yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Konsumsi vidio *online* telah menjadi trend yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Vidio ada cara untuk meninggalkan kesan yang kuat tentang produk dibenak *audiens* konten yang menarik dan solid adalah konten yang menjelaskan bagaimana cara mengedukasi dan membujuk

¹⁹ Ahmad Rifqi Firmansyah and Sukaris Sukaris, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Semen Indonesia Distributor', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4.6 (2023), 9616–25.

calon konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* atau mengubah persepsi mereka terhadap brand tersebut. Pembuatan konten yang menarik untuk mendukung pemasaran Anda juga berfungsi sebagai strategi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan mempublikasikan konten berharga kepada target konsumen.²⁰

4) Pemasaran Transaksional

Strategi pemasaran ini berfokus pada transaksi penjualan dengan pelanggan sehingga sering dilakukan oleh tim penjualan (*sales*). Pemasaran transaksional dilakukan untuk mencapai tujuan dan volume penjualan yang sebesar-besarnya. Pemasaran transaksional dilakukan dengan menggunakan 4P teknik dasar pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi ini cocok digunakan dalam jangka pendek karena memberikan produk langsung kepada pelanggan.

5) Pemasaran Interaktif

Strategi pemasaran interaktif memerlukan partisipasi konsumen. Hal ini melibatkan konsumen dalam proses pemasaran perusahaan itu sendiri. Misalnya suatu bisnis mencantumkan nama konsumen dalam strategi pemasarannya. Penyesuaian lebih lanjut dimungkinkan untuk produk yang termasuk dalam kategori edisi terbatas. Cara ini memungkinkan konsumen menerima informasi terkini mengenai produk dengan begitu permintaan konsumen terhadap prosuk dan layanan perusahaan dapat meningkat.

6) Pemasaran Melalui *Influencer*

Influencer adalah orang-orang dengan pengikut yang cukup besar di jejaring sosial media dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikut mereka seperti aktor, aktris, selebritas, *blogger*, *youtuber* dan seterusnya. *Influencer* biasanya dipilih berdasarkan keterampilan, keahlian, ketenaran dan reputasi dari dirinya. Pemasaran *influencer* adalah strategi pemasaran yang sangat populer, strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *influencer* ini terus tumbuh dan berkembang seiring waktu. Pemasaran *influencer* ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu *brand* untuk

²⁰ Yohanes Priadi Wibisono, Clara Hetty Primasari, and Danniell Setiawan, 'Pendampingan Dan Pembuatan Konten Video Untuk Mendukung Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion', *Jurnal Pengabdian*, 4.2 (2021), 113 <<https://doi.org/10.26418/jplp2km.v4i2.45995>>.

mempromosikan produknya yang dilakukan melalui *endorment* atau rekomendasi dari *influencer* dan pembuatan konten di internet.

Strategi ini dimana sebuah perusahaan produk atau *brand* bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk atau *brand* tertentu. Pada saat ini *influencer* memanfaatkan jejaring sosial media yang diminati masyarakat seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Tiktok*. *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan bekerja sama dengan suatu brand atau produk dapat menarik minat pengikutnya agar produknya lebih banyak tersedia, terdistribusi serta lebih dikenal luas melalui konten yang diposting sang *influencer*.²¹

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau *platform* berbasis internet untuk mempromosikan produk, layanan, merek. Tujuan dari pemasaran digital untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat, seperti yang kita ketahui bersama penerimaan masyarakat terhadap teknologi dan internet sudah sedemikian maju sehingga tidak mengherankan jika upaya pemasaran digital menjadi pilihan utama bagi para pelaku bisnis. Akibatnya, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.²² Menurut Sanjaya dan Tarigan digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu, *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan sosial media.²³

Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa pemasaran digital memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh seperti kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi jangkauan lebih luas, murah dan efektif, membangun nama *branding*. Dan Pemasaran digital juga memiliki keunggulan diantaranya biaya yang efisien, terbangun hubungan antara konsumen dan produsen secara interaktif, bisa menjangkau banyak konsumen (*audiens* tidak terbatas), mudah diukur dan mudah beradaptasi,

²¹ Delia Salsa Febriantari, Lalu Edy Herman Mulyono, and Muhammad Mujahid Dakwah, 'Pengaruh Influencer Marketing, Application Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Malawi Shopee', *Jurnal Riset Pemasaran*, 2.3 (2023), 1–9.

²² Zul Fadli and others, *Manajemen Pemasaran Digital*, *J Surg CI Res*, 2023.16

²³ Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

pemasaran digital adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.²⁴

c. *Live Streaming Facebook*

Facebook diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg yang pada saat berusia sekitar 20 Tahun. *Facebook* yang awalnya hanya bisa diakses oleh para mahasiswa yang ada di kampusnya saja mulai berkembang ke berbagai kalangan dan negara lainnya. Emosional merupakan hal yang berkaitan dengan pengendalian dari emosi negatif maupun positif yang akan memotivasi konsumen.

Facebook adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain²⁵. Sedangkan *Facebook live* merupakan fitur *streaming* yang memungkinkan penggunanya melakukan siaran langsung menggunakan kamera *handphone* atau perangkat *laptop/komputer*. Adanya fitur ini memberikan dukungan yang signifikan bagi para pelaku usaha *online* dalam menjalani hubungan langsung dengan pelanggan, memperluas kesempatan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa. Bukan hal itu saja, kemampuan mencatat dan melacak angka penjualan secara *real time* juga menjadi salah satu keunggulan fitur ini.

Pemanfaat fitur *live Facebook* diantaranya sebagai berikut:

a. Pemelihan Penonton

Mengidentifikasi dan memahami audiens yang dituju untuk memodifikasi konten siaran langsung agar lebih relevan dan menarik bagi mereka.

b. Jadwal Siaran Langsung

²⁴ Asniati Bahari and others, 'Pengembangan Metode Pemasaran Melalui Digital Marketing Bagi Produk Umkm Di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam', 5.1 (2022), 23–31.

²⁵ Mujahidah, Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi, jurnal komunikasi dan sosial keagamaan, vol 15 No 1 (2013), 104.

Rencanakan siaran langsung secara berkala untuk menetapkan ekspektasi dan pola, mendorong, pembentukan kebiasaan pemirsa, dan meningkatkan kehadiran.

c. Inovasi Konten

Untuk meningkatkan daya tarik dan membedakan materi dari pesaing, termasuk komponen kreatif dalam siaran langsung.

d. Evaluasi Data Dan Masukan Penonton

Gunakan analisis data untuk mengevaluasi kinerja setiap siaran dan memperoleh pengetahuan mendalam, memanfaatkan masukan penonton untuk meningkatkan strategi pemasaran selanjutnya.²⁶

Untuk *live streaming Facebook*, kita tidak perlu mendaftar apapun lagi. Jika Anda punya akun *Facebook*, Anda bisa berjualan dengan live streaming. Dengan fitur *live streaming*, penjual dapat mendapatkan keuntungan yang maksimal tanpa biaya admin. Strategi *live streaming* masih paling populer di kalangan penjual *online*. Ini adalah langkah-langkah untuk menjual produk melalui siaran langsung:

- a. Siapkan akun *Facebook*
- b. *Login* ke *Facebook* kemudia pilih akun saya
- c. Jika sudah masuk dalam beranda *Facebook*, klik pada menu siaran langsung
- d. Atur siaran langsung seperti lokasi, mengundang teman, dan tandai teman sebelum memulai *live streaming*
- e. Jika semua sudah siap, klik tombol Mulai pada vidio siaran langsung
- f. *Live streaming* sudah bisa dimulai.

Ketika suatu bisnis menggunakan *live streaming* di *Facebook* untuk terhubung dengan audiens, penjual dan pembeli akan merasakan hubungan yang lebih dekat. Penggunaan fitur *Facebook* menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan itu nyata dan memiliki identitas yang jelas. Ini penting agar perusahaan terlihat lebih menyakinkan dimata pelanggan. penggunaan fitur *live streaming* di *Facebook* bisa membantu perusahaan atau bisnis yang berjualan dalam berbagai aspek, yaitu:

- a. Penjual bisa mencapai audiens terbanyak karena *live streaming Facebook* memungkinkan semua orang di seluruh dunia untuk menonton *live* tersebut.

²⁶ Lestari Perdana Putri and others, 'Pemanfaatan Fitur Live Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Penjualan', 18.3 (2023), 1118–33.

- b. *Live straming* meningkatkan interaksi penonton dengan memungkinkan mereka untuk memberikan komentar dan reaksi secara langsung saat *live streaming*.
- c. *Facebook live* dapat digunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk melakukan pertemuan internal atau eksternal dengan konsumen.
- d. Analisis kerja vidio memberikan wawasan yang baik atau positif terhadap bisnis. Ini bisa dilakukan dengan menggunakan iklan berbayar dari *Facebook* untuk meningkatkan atau menambah potensi penonton *live*.

d. Etika Marketing Islam

a. Pengertian Etika Marketing Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti kebiasaan atau karakter.²⁷ sedangkan secara istilah etika artinya pengetahuan yang membahas baik buruk atau benar tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia.²⁸ Dalam Khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai moralitas atau tindakan yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Ahmad Amin mengkualifikasikan etika dan moralitas adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk serta menjelaskan apa yang sebaiknya dilakukan seseorang terhadap orang lain. Etika merupakan jiwa ekonomi islam dan menghidupkan segala peraturan dan hukum.²⁹

Etika dalam islam merupakan buah dari keimanan dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah Swt. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh termasuk wacana bisnis. Etika juga berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam perihal kepribadian, tindakan dan perilakunya.³⁰

²⁷ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta;Kencana.2007) h. 4

²⁸ Ahmad Syafiq, 'Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam', *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5.1 (2019), 96–113 <<https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>>.

²⁹ Juli Hartono, 'Etika Pemasaran Dalam Islam', *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2016, 23–24.

³⁰ 'Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6.1 (2017), 51–66.

Pemasaran dalam islam merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan prinsip syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga penjual tidak berbohong dalam menjelaskan barangnya dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginannya.³¹

Allah SWT menganjurkan manusia agar bekerja, seperti dalam Q.S At-Taubah (9):105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahan :

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Menurut Kertajaya dan Syakir Sula, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, berdasarkan etika marketing di bidang pemasaran, pemasar harus memasarkan dengan jelas pada saat menjelaskan produknya kepada pelanggan agar tidak terjadi penyalagunaan antara perwakilan dan pelanggan, sehingga penggunaan produk tidak disalahgunakan, seorang penjual harus berpegang tegus pada etika marketing islam, yaitu prinsip-prinsip pemasaran syariah meliputi kepribadian spritual, (taqwa), kejujuran (transparansi), perlakuan adil, pelayanan, serta komitmen dan keikhlasan,³²

Hermawan Kertajaya menyebut pemasaran syariah sebagai spiritual marketing yang mana menurutnya pemasaran ini adalah tingkatan tertinggi yang juga ia sebut sebagai pemasaran langit. Dalam prosesnya pemasaran syariah didasari oleh bisikan Nurani, yang kemudian melandasi hadirnya

³¹ Luis Felipe Viera Valencia dan Dubian Garcia Giraldo, ‘Analisis Bauran Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Juragan Beku Frozen Food Tasikmalaya’, 2.(2019),h 2

³² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h. 26.

moralitas yang kental serta memegang teguh prinsip kejujuran, empati dan kepedulian sesama³³

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan disiplin bisnis strategi yang konsisten dengan nilai dan prinsip syariah, pemasaran berada digaris depan bisnis. Karena mereka yang bersentuhan langsung dengan konsumen, tindakan dan perkataan mereka mencerminkan citra produk atau perusahaan. Sayangnya pandangan masyarakat saat ini menyamakan pemasar dengan tenaga penjual yang menjadi sasaran penipuan, pemaksaan dan praktik lain yang merendahkan citra pemasar, mereka ingin konsumen membeli produknya, namun banyak konsumen yang merasa tertipu ketika mencoba produk yang dijual para pemasar tersebut .³⁴

Bidang etika pemasaran mencakup berbagai praktis bisnis yang etis, dengan fokus pada pemasaran islam yang diatur oleh standar moral halal dan haram. Oleh karena itu tindakan yang mengikuti hukum Allah dan menghindari tindakan tersebut dianggap etis, Al-Qur'an dan sunnah adalah dua sumber informasi terpenting mengenai etika bisnis islam. Topik ini banyak di bahas dalam berbagai tulisan islam. Para pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk berperilaku etis dalam banyak aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan, dan integritas adalah karakteristik terpenting bagi kesuksesan masa depan perusahaan. Etika pemasaran islami merupakan suatu proses atau strategi pemenuhan kebutuhan individu melalui proses halal dan *tayyib* yang menghasilkan kemaslahatan kedua belah pihak baik material maupun spiritual.³⁵

Tujuannya untuk memaksimalkan nilai (ekonomi) bagi pemilik perusahaan bukan satu-satunya sudut pandang perusahaan, namun perusahaan tetap harus memperhitungkan segala sesuatu yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, jika sebuah perusahaan memperhatikan orang, berupaya untuk memanusiakan manusia, dan mengambil langkah-langkah yang konsisten dengan seluruh pemangku kepentingannya serta semua pesertanya dan di

³³ N N Hikmah, Analisis Bauran Pemasaran Syariah Rumah Cantik Sehat Muslimah (Rcsm) Gedong Kuning Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2022 h 37.

³⁴ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, 2021.18

³⁵ Zakia Akmala and Ahmad Ajib Ridwan, 'Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5.3 (2022), 199.

lingkungan di mana perusahaan beroperasi, bisnisnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan secara efektif.³⁶

- a. Sembilan Etika Pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1) Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dala, aktivitas mereka. Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskam oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Al-Qur'an memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan dalam Al-Qur'an misalnya hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar diakhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia, mendahulukan yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram. Sekalipun islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama mengingatkan bahwa kegiatan-kegiatan bisnis tidak boleh mengahalangi mereka untuk selalu ingat pada Alla dan melanggar aturan perintah-Nya.³⁷

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spritual marketing. Nilai- nilai religius hadir ditengah-tengah kita di kala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat Kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.³⁸

2) Berperilaku Baik Dan Simpatik (*Shiddiq*)

Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal. Bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh (*sufaha*), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Kaum muslim diharuskan untuk berlaku manis dan dermawan

³⁶ Farah Avista Melania and Ahmad Ajib Ridlwan, 'Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Iqtisaduna*, 8.1 (2022), 43–56 <<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>>.

³⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h. 69

³⁸ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.70

terhadap orang-orang miskin, dan jika dengan alasan tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang miskin itu setidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan. Begitulah seorang syariah marketer harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya pasti memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya.³⁹

3) Berlaku Adil Dalam Bisnis (*al-a'dl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Al-Qur'an telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.

Oleh karena, islam melarang *bal'al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Hal itu akan menjadi suatu kezaliman terhadapnya. Begitu pula islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan. Selama ini unsur tersebut yang tidak banyak dan tidak sengaja, hal itu dapat dimaklumi. Selain itu jual beli yang dilakukan dengan paksaan juga terlarang. Dalam perekonomian modern, semua pihak yang terlibat harus diperlakukan secara adil. Tidak melanggar hak pihak manapun, terutama bagi tiga *stakeholdernya* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Perusahaan tak hanya harus tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.⁴⁰

4) Bersikap Melayani Dan Rendah Hati (*Khitmah*)

³⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.71

⁴⁰ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.74

Sikap melayani merupakan sikap utama pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia tidak akan menjadi seorang pemasar sejati. Yang mendasari sikap pemasar ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang-orang yang beriman diperintahkan untuk bersikap dermawan, sopan dan bersahabat dalam hubungan dengan mitra bisnis.

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaknya bertamuh (toleran) terhadap saudaranya ketika ia tertimpa kesulitan atau menghadapi kesulitan dalam pembayaran atau penagihan (utang. Premi asuransi, angsuran, pinjaman bank).⁴¹

5) Menepati Janji Dan Tidak Curang (*Tahfif*)

Amanah berarti keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan. Secara umum, ada dua perintah Allah kepada manusia yaitu ibadah dan khalifah. Umat Islam harus menaati semua perintah Allah dan meninggalkan semua larangan-Nya. Ketaatan kepada Allah adalah ketaatan yang mutlak, karena Allah menciptakan manusia untuk mengabdikan kepada-Nya.

Pengertian Amanah dalam pembahasan ini adalah amanah dalam pengertian khusus. Saat ditugaskan menyelidiki agunan pinjaman bank syariah, ia tidak memanipulasi data tersebut karena mendapat tip atau hadiah dari calon nasabah. Jika petugas klaim asuransi, ia akan memutuskan dan membayarkan klaim asuransi peraturan. Jika diperintahkan oleh bagian investasi, ia tidak akan menempatkan dana di bank, pasar modal atau obligasi kecuali untuk alasan profesional dan bukan untuk sebagai kompensasi terimakasih. Sikap sebaliknya adalah sikap curang, sikap curang, serakah dan sikap tidak adil demi memperoleh untung yang lebih besar bisa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, timbangan. Di antara keadilan yang diwajibkan oleh Allah adalah memenuhi takaran dan timbangan secara adil.⁴²

6) Jujur Dan Terpercaya (*Amanah*)

⁴¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.76

⁴² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.81

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap kegiatannya adalah kejujuran. Kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilakukan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Di sini islam menjelakan bahwa kejujuran yang hakiki terletak pada muamalah mereka. Kecurangan adalah bentuk penipuan terburuk. Orang yang tidak jujur selalu berusaha menipu orang lain.

Islam juga melarang pekerja menyalahgunakan atau menggunakan barang milik majikan melebihi imbalan yang telah ditetapkan, ini dianggap ketidakjujuran dan pencurian. Pentingnya kepercayaan dalam bisnis begitu besar sehingga Al-Qur'an memuat lebih dari sembilan belas ayat menegur dan melarang ketidakjujuran, penipuan, dan pelanggaran kepercayaan. Bisnis syariah mungkin sulit bagi mereka yang terbiasa berbuat curang namun mudah bagi mereka yang jarang berbuat curang bagi para profesional yang biasanya memiliki nilai moral.⁴³

7) Tidak Suka Berburuk Sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw. yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh ada salah satu pengusaha menjelakkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai *positioning* bisnisnya. Karena itu, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat.⁴⁴

8) Tidak Suka Menjelek-Jelekan

Penyakit hati yang lain selain *su'uzh-zhann* yang banyak menimpa umat islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah adalah ghibah. Seorang pemasar bisanya sehari-hari senang ketika mengetahui kelemahan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan keburukan tersebut dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan

⁴³ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.84

⁴⁴ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.86

dipasar melalui menjelek-jelekan (karena faktanya benar) maupun memfitnah (karena faktanya tidak benar).

Bagi pemasar syariah, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia dan hanya membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya untuk mencurahkan seluruh waktunya pekerjaan dan memanfaatkan segala kemungkinan masa depan sebagai teman baik. Oleh karena itu, ia harus menunjukkan terlebih dahulu bagaimana dirinya sebagai sahabat yang baik, berintegritas dan berakhlak karimah. Disinilah kepercayaan berperan dan menjadi salah satu kunci kesuksesan bisnis.⁴⁵

9) Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Riswah*)

Dalam syariah suap hukumnya haram, dan termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara yang batil. Memberikan sejumlah uang tertentu dengan tujuan memenangkan penawaran suatu bisnis atau memberikan sejumlah uang tertentu kepada hakim atau penguasa agar mendapat denda ringan, termasuk dalam kategori suap. Islam memberikan peringatan keras terhadap mereka yang memberi atau menerima suap dalam bentuk apapun dalam pelaksanaan tugas kerja sama.⁴⁶

b. Karakteristik Marketing Syariah

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengelola proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada *stakeholdernya* dan sepanjang proses itu pemasaran syariah sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam islam. Dalam pemasaran syariah seluruh proses penciptaan, proses penawaran atau proses perubahan nilai tidak boleh mengandung sesuatu yang bertentangan dengan prinsip akad muamalah.⁴⁷

Ada empat ciri karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

⁴⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.92

⁴⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.95

⁴⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.27

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.⁴⁸

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasar syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan semua agama.⁴⁹

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. pemasar profesional yang mengamalkan islam dikenal sebagai pemasar mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya, mereka memiliki sikap yang bersih, rapi dan sederhana.⁵⁰

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Ciri lain pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal, humanistis adalah gagasan bahwa syariat diciptakan untuk manusia dan bahwa fitrah manusia dapat ditinggikan, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*) bukan menjadi manusia yang serakah dan menggunakan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan manusia yang senang melihat penderitaan orang lain, dan juga bukan manusia yang hatinya layu karena kepeduliannya terhadap masyarakat.⁵¹

c. Cara Berbisnis Nabi Muhammad Saw

⁴⁸ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.28

⁴⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.33

⁵⁰ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.35

⁵¹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.38

Muhammad adalah Rasulullah nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran Allah Swt yang diturunkan sebelumnya. Di sisi lain Nabi Muhammad Saw juga seorang manusia biasa, beliau makan, minum, berkeluarga, bertetangga, berbisnis dan berpolitik sekaligus memimpin umat.⁵²

Dalam salah satu tulisannya Aa Gym mengatakan bahwa Nabi Muhammad Saw. Tidak hanya seorang pedagang yang sukses tetapi juga seorang pemimpin agama dan kepala negara yang sukses. Jarang ada nabi seperti ini ada yang sukses memimpin agama tetapi tidak memimpin negara. Maka, kita telah menemukan figur yang layak menjadi idola dan teladan dalam mengarungi dunia bisnis.⁵³

Sebagai seorang pedagang, Muhammad memberikan contoh dalam setiap transaksi bisnisnya. Melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membiarkan pelanggannya merasa tidak puas atau kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukannya. Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil.⁵⁴

Rahasia sukses dalam berbisnis adalah sikap jujur dan adil dalam menjalin hubungan dengan para pelanggan. Dengan mengikuti prinsip ini, Muhammad menunjukkan dan memberikan teladan yang terbaik untuk menjadi pedagang yang sukses. Sebelum menikah dengan Siti Khadijah, Muhammad telah berdagang sebagai “Direktur pemasaran *Khadijah & Co*” ke Syira, Yerusalem, Yaman dan tempat-tempat lainnya.⁵⁵

Nabi Muhamaad mendapatkan Keuntungan yang melebihi dugaan, Siti Khadijah Merasa senang dengan kejujuran, ketulusan dan kemampuan berdagang nabi Muhammad sehingga sifat-sifat ini menimbulkan perasaan cinta dan kasih sayang dalam dirinya. Nabi Muhammad telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap

⁵² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.43

⁵³ K.H. Abdullah Gymnastiar, *Menjemput Rezeki dengan Berkah*, Republika, Jakarta, 2003

⁵⁴ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.44

⁵⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.46

amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), dengan berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.⁵⁶

BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah studi kasus dengan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut prespektif penelitian sendiri.⁵⁷ Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah.

Penelitian deskripsi secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat.⁵⁸ Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.⁵⁹

2. Lokasi dan waktu penelitian

a. Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kecamatan Belang dengan mengambil tiga desa yaitu Desa Molompar, Desa Belang dan Desa Buku.

⁵⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h.47

⁵⁷ Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003),h.81.

⁵⁸ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta : UII Press, 2005), 28.

⁵⁹ Moh. Nasir , *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghaha Indonesia, 1999),h.63.

b. Waktu penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan September-Oktober Tahun 2024

3. Sumber data

Sumber data adalah asal dari informasi atau diperoleh. Ini bisa berupa berbagai hal, mulai dari dokumen tertulis seperti buku dan jurnal, hingga wawancara langsung dengan individu atau observasi lapangan. Sumber data juga bisa berupa data sekunder, seperti data yang sudah ada yang dikumpulkan oleh organisasi atau lembaga lain, sumber data meliputi dua jenis :

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara, survei, observasi lapangan, yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Informan pada penelitian ini adalah penjual *online shop* yang berada di Kecamatan Belang yaitu pada Desa Molompar, Desa Belang dan Desa Buku. Setiap Desa peneliti akan mengambil 2 Informan penjual *online shop live streaming Facebook*.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber informasi penelitian yang diperoleh peneliti secara media (diperoleh atau disimpan oleh pihak lain). Data sekunder merupakan bukti, catatan atau laporan sejarah yang dikumpulkan dalam arsip atau catatan. Data sekunder ini bisa berupa data yang diterbitkan dalam bentuk buku, artikel jurnal, laporan penelitian, data survei, atau catatan arsip. Peneliti menggunakan sumber data sekunder untuk menganalisis atau menggabungkan data dengan data primer mereka atau untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang topik penelitiannya harus mengumpulkan data sendiri.⁶⁰

4. Teknik pengumpulan data

Field research, yaitu metode yang digunakan dengan mengadakan penelitian kepada penjual *online shop* yang menggunakan *live streaming Facebook* yang berada di Kecamatan Belang yaitu di Desa Molompar, Desa Belang, Desa Buku. mengenai masalah yang dibahas dan mengumpulkan data melalui :

a. Observasi atau penelitian lapangan

⁶⁰ Argita Endraswara, 'Metode Penelitian', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99 (pp. 34–35).

Teknik pengumpulan data dengan cara penulis turun langsung untuk melakukan pengamatan dilokasi penelitian. Selain itu observasi ini dilakukan untuk melihat apakah teori yang ada sesuai dengan praktek yang ada di lapangan. Teknik pengamatan ini berdasarkan atas pengalaman secara langsung. Observasi ini sangat penting terlebih jika suatu data yang diperoleh belum menyakinkan biasanya peneliti ingin menanyakan kepada subjek, tetapi karena ia hendak memperoleh keyakinan tentang keabsahan data tersebut jalan yang ditempuh adalah dengan meneliti sendiri dilokasi penelitian

b. *Interview* (wawancara)

wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberi jawaban atas pertanyaan itu. Melalui kegiatan wawancara inilah maka penulis menggunakan kesempatan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang objek yang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan-tulisan, gambar-gambar, atau karya menumental seseorang, yaitu berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, dalam penelitian kualitatif studi dokumentasi merupakan perlengkapan metode observasi dan wawancara.⁶¹

5. Teknik Analisis data

Penelitian dengan pendekatan kualitatif, teknik analisa data dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data. Sedikitnya ada tiga prosedur analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif yaitu:

- a. Reduksi data (*data reduction*) adalah upaya peneliti mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008), h.329.

- b. Penyajian data (*data display*) adalah pada langkah ini peneliti menyajikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian singkat, bagan dan tabel yang uraiannya menjelaskan karakteristik responden sesuai dengan data yang diperlukan dengan melihat hubungan antar kategori dan sejenisnya.⁶²
- c. Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung, setelah data terkumpul maka diambil kesimpulan setelah data benar-benar lengkap lalu diambil kesimpulan akhir.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah suatu alat atau teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data guna menjawab pertanyaan penelitiannya sendiri. Bisa berupa wawancara, observasi, atau teknik lain yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian.⁶³

Instrumen penelitian alat yang dibutuhkan atau digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif, orang atau peneliti sendirilah yang menjadi alat atau sarana utama pengumpulan data secara mengamati, mengajukan pertanyaan, mendengarkan, meminta, dan mengumpulkan data penelitian. Peneliti perlu memperoleh data yang valid agar tidak ada satu sumberpun yang dipertanyakan. Oleh karena itu, sesuai kebutuhan data, status informan harus jelas agar dapat diketahui kebenaran datanya. Untuk mengumpulkan data dari sumber informasi (informan), peneliti sebagai instrument utama penelitian memerlukan instrumen bantuan alat yang digunakan selama proses pengambilan data, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan handphone sebagai alat rekam suara dan video selama proses wawancara, laptop, alat tulis seperti pulpen dan buku.⁶⁴

⁶² Sugiyono. *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. h.218

⁶³ S.Mulyadi, “Metode Penelitian Kualitatif”, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm. 52. Ibid. , Hlm. 59. 58’, 2019, 58–65.

⁶⁴ Sri Surgiarsi, ‘Instrumen Penelitian Kualitatif’, 1999.December (2006), 1–6.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syafiq, 'Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam', *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5.1 (2019), 96–113
<<https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>>
- Akmala, Zakia, and Ahmad Ajib Ridwan, 'Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5.3 (2022), 199
- Argita Endraswara, 'Metode Penelitian', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99
- Arifin, Nugraha, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa', *Jurnal Simbolika Vol 1*, 3 (2015), 2
- Bahari, Asniati, Devi Yulia Rahmi, Jefril Rahmadoni, Fakultas Ekonomi, and Universitas Andalas, 'Pengembangan Metode Pemasaran Melalui Digital Marketing Bagi Produk Umkm Di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam', 5.1 (2022), 23–31
- 'Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6.1 (2017), 51–66
- Fadli, Zul, Frans Sudirjo, Rahmat, allicia wahyu Ocktaviani, haris sandi Yudha, arief yanto Rukmana, and others, *Manajemen Pemasaran Digital, J Surg CI Res*, 2023
- Firmansyah, Ahmad Rifqi, and Sukaris Sukaris, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Semen Indonesia Distributor', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4.6 (2023), 9616–25
- Hartono, Juli, 'Etika Pemasaran Dalam Islam', *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2016, 23–24
- Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003)
- Julian, Rizky Maulana, Siti Asiah, and Ria Marginingsih, 'Pelatihan Teknik Pemasaran Digital Pada Masyarakat Di Desa Jayabakti', *An-Nizam*, 2.1 (2023), 68–74
<<https://doi.org/10.33558/an-nizam.v2i1.6650>>
- Luqman Nurhisam, 'Etika Marketing Syariah', *Iqtishadia Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4.2 (2017)
- Malahayatie, 'Etika Marketing Dalam Perpektif Ekonomi Islam', 2019
- Melania, Farah Avista, and Ahmad Ajib Ridlwan, 'Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Iqtisaduna*, 8.1 (2022), 43–56
<<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>>

- Moh. Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghaha Indonesia, 1999)
- Nabila Ainiyyah, Arinda, and Andy Makhrian, 'Pengaruh Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk Di Facebook)', *Jurnal Kaganga*, 7.1 (2023), 33
- Ngafifi, Muhamad, 'Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perpektif Sosial Budaya', *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2.1 (2014), 33–47
- Purnama Putra, and Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, 2021
- Putri, Lestari Perdana, Siti Aisyah, Universitas Islam, Negeri Sumatera, Universitas Islam, Negeri Sumatera, and others, 'Pemanfaatan Fitur Live Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Penjualan', 18.3 (2023), 1118–33
- Rachmawaty, Asye, and Ahmad Sahi, 'Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar Pada Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan Dikareema_official', 8.1 (2022), 39
- Ropa, J A, Mariam Sondakh, and Yuriewaty Pasoreh, 'Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan', *Acta Diurna Komunikasi*, 2.1 (2021), 1–11
- S.Mulyadi, "'Metode Penelitian Kualitatif'", (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm. 52. Ibid. , Hlm. 59. 58', 2019, 58–65
- Salsa Febriantari, Delia, Lalu Edy Herman Mulyono, and Muhammad Mujahid Dakwah, 'Pengaruh Influencer Marketing, Application Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Malaui Shopee', *Jurnal Riset Pemasaran*, 2.3 (2023), 1–9
- Sri Surgiarsi, 'Instrumen Penelitian Kualitatif', 1999.December (2006), 1–6
- Subdistrict, Belang, and I N Figures, 'Kecamatan Belang Dalam Angka', 2023
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008)
- 'Theresia Ellasari', 2023, 2021
- Urva, Gellysa, Merina Pratiwi, and Amiroel Oemara Syarief, 'Social Media Optimization as a Support for Digital Marketing', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.1 (2022), 56–61
- Wahyudi, Hendro Setyo, and Mita Puspita Sukmasari, 'Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat', *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3.(1) (2014), 13–24
- Warpindyastuti, Lady Diana, and Meiva Eka Sri Sulistyawati, 'Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta', *Widya Cipta*, 2.1 (2018), 91–95
- Wibisono, Yohanes Priadi, Clara Hetty Primasari, and Danniell Setiawan, 'Pendampingan Dan Pembuatan Konten Video Untuk Mendukung Pemasaran Melalui Media Sosial

Bagi UMKM Fashion', *Jurnal Pengabdian*, 4.2 (2021), 113
<<https://doi.org/10.26418/jplp2km.v4i2.45995>>

N N Hikmah, Analisis Bauran Pemasaran Syariah Rumah Cantik Sehat Muslimah (Rcsm) Gedong Kuning Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2022