

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Content Marketing*

a. *Pengertian Content Marketing*

Content dalam bidang marketing *online* bisa disebut dengan *content marketing*. Berdasarkan pendapat *Joe Pulizzi* dalam penelitian Adhitya Yoga, menyatakan bahwa *content marketing* merupakan teknik marketing yang melibatkan pembuatan dan distribusi materi informatif yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audiens agar mengonversi mereka untuk menjadi konsumen.¹ Menurut pandangan lain, Kotler et al mengungkapkan *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran dan menarik mereka menjadi pelanggan.² Sedangkan dalam penelitian lain menyebutkan, *content marketing* menurut Genalius yaitu sebuah pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung guna membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan

¹ Adhitya Yoga Prasetya, (2021), *Analisa Startegi*..... hal. 142.

² Naufal Muzakkii, Rahmat Hidayat, (2021), “*Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co)*”, E-Proceeding Of Applied Science: Vol.7 (1), hal. 3.

tindakan untuk merek, produk, orang atau entitas lainnya melalui video maupun audio.³

Dari pengertian *content marketing* di atas penulis menarik kesimpulan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis yang membuat dan mendistribusikan materi yang relevan, penting, dan konsisten ke media sosial dengan tujuan menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Content marketing* pada TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini terlihat pada seberapa kreatif, inovatif dan kekinian konten yang dimiliki untuk menimbulkan ketertarikan konsumen. *Content marketing* dapat berisi video yang mengandung informasi mengenai produk dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut.⁴ *Content marketing* di pahami sebagai strategi pendekatan dalam pemasaran, dimana fokus pada sistem distribusi konten yang relevan, bernilai dan konsisten sehingga dapat menarik dan mempertahankan ketahanan para audiens yang ditetapkan, serta mendorong keputusan pembelian para pelanggan dengan memperoleh keuntungan.

³ Vetya litya D.P, dkk. (2021), "*Pemasaran Kontemporer*", Bandung: Widna Bhakti Persada Bandung, hal. 132.

⁴ Rohmah Nur Maulidiyah (2021), "*Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap*", Manajemen, Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, hal. 24.

Berdasarkan definisi diatas kunci yang membedakan *content marketing* dengan pemasaran lainnya adalah bagian “konten harus bersifat relevan, bernilai dan konsisten”, maka ciri khas dari *content marketing* adalah berporos pada minat para audien sehingga konten yang di buat harus memiliki nilai guna untuk para audiens supaya dapat mengonversi mereka menjadi konsumen.⁵ Konsisten merupakan hal yang sangat penting dalam perumusan konten marketing. Para *marketer* tidak cukup hanya dengan satu konten saja untuk menarik *viewrs*, sehingga di perlukan beberapa varian konten agar dapat dijadikan sebagai opsi oleh para *viewrs* hingga dapat merasakan manfaat konten marketing sesuai dengan *need and wants*. Perlu diingat bahwa memproduksi konten marketing bukan semata untuk menghibur *viewrs*, melainkan untuk menarik *viewrs* agar menjadi pelanggan. Dengan harapan *viewrs* dapat tergerak untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.⁶

b. Faktor-Faktor *Content Marketing*

Menurut *Genalius*, terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi content marketing dikatakan sukses:⁷

⁵ Arasy Alimudin (2022), “*Digital Marketing untuk UMKM*”, Surabaya: Narotama University Press, hal. 102.

⁶ Abdul Rauf, dkk. (2021), “*Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*”, Cirebon: Penerbit Insania, Hal. 44.

⁷ Jamaludin, dkk., (2022), “*Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*”, Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, hal. 111.

1) *Content creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target pasar

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas *online audiens*.

3) *Connecting jejaringan social*

Sosial media masa memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

4) *Community building web social*

Merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana dapat terjadi interaksi antara manusia di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

c. Indikator *Content Marketing*

Konten marketing yang baik harus memenuhi elemen indikator sebagai berikut:⁸

1) *Relevan*

Relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen. Sehingga konten harus memiliki nilai guna sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen.

2) *Reliability*

Informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai. Sehingga konten yang dibuat harus sesuai dengan kejadian sebenarnya dan benar benar *real*.

3) *Value*

Pembuatan konten harus diimplementasikan dengan nilai fungsional dan nilai emosional, pelaku usaha harus membuat konten yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat *content* tersebut mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.

⁸ Arasy Alimudin (2022), "*Digital Marketing untuk UMKM*", Surabaya: Narotama University Press, hal 106.

4) *Emotion*

Elemen *emosionl* (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, dari pada konten netral supaya dapat menghibur dan menggairahkan pelanggan.

5) Mudah dipahami

Konten harus dapat dibaca oleh manusia dengan mudah dan dapat dipahami serta dapat diproses di mesin atau teknologi.

6) Konsisten

Pelaku usaha harus tepat waktu dan selalu *update* unuk memperbaharui informasi agar dapat mempertahankan kuantitas *content* yang diberikan.

d. *Content Marketing* menurut Perspektif Islam

Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa aspek yang harus terpenuhi oleh pemasar ketika hendak menawarkan produk yang dimilikinya, diantaranya:⁹

1) *Shiddiq* (jujur)

Sifat *shiddiq* (jujur) hendaklah di miliki oleh seorang pemasaran atau pembisnis dalam menjiwai seluruh perilaku dalam pemasaran, terutama dalam berhubungan dengan pelanggan, saat

⁹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung (2016), “*Manajemen Syariah dalam Praktek*”, Depok: Gema Insani, hal. 94.

bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2) *Amanah* (terpercaya)

Selain sifat *shiddiq* para pemasar juga hendaknya menerapkan sifat *Amanah* (terpercaya) dan bertanggung jawab dalam memasarkan atau menjalankan bisnisnya.

3) *Kredibel*

Sifat berikutnya yaitu *kredibel*, yang bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

Kita sebagai umat Islam yang baik hendaklah menanamkan diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya dengan amanah.

وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَالًا بَيْنَكُمْ فَتَزِلَّ قَدَمٌ بَعْدَ ثُبُوتِهَا
وَتَذُوقُوا السُّوَاءَ بِمَا صَدَدْتُمْ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَ لَكُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya: “dan janganlah kamu jadikan sumpah-sumpahmu sebagai alat penipu diantaramu, yang menyebabkan tergelincir kaki(mu) sesudah kokoh tegaknya, dan kamu rasakan kemlaratan (di dunia) karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan bagimu azab yang besar.” (Q.S An-Nahl: 94)¹⁰

¹⁰ Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 92 (2018), “*Al-Qur'an dan Terjemahannya*”, Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur'an, Departemen Agama, 273

Content sebagai periklanan melalui media *online* dan berbagi kesesama komunitas yang ada di sosial media, konsep perilaku kosumen dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat [49]: 6)¹¹

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai orang muslim Ketika mendapatkan informasi dari orang lain seperti halnya promosi pada suatu produk yang berseliweran di media sosial hendaknya untuk berhati-hati dalam menerimanya agar terhindar dari penyesalan dikemudian hari. Ayat Al Qur’an diatas juga menganjurkan kita untuk mempertimbangkan sebelum memutuskan pembelian, informasi dalam promosi haruslah di periksa dan diteliti kebenarannya terlebih dahulu.¹²

¹¹ Al-Qur’an Surat Al-Hujurat ayat 49 (2018), “*Al-Qur’an dan Terjemahannya*”, Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur’an, Departemen Agama.

¹² W.S Ulfa, (2022), “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop*”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol 5(2), Hal. 116.

2. *Live streaming*

a. *Pengertian Live Streaming*

Aplikasi video *live streaming* yakni merupakan aplikasi yang menyediakan fitur kepada pengguna sehingga dapat menampilkan kegiatan apa saja melalui video secara langsung (*live*) oleh pengguna lain.¹³ *Live streaming* di definisikan sebagai *platform* yang termasuk bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* kedalam perdagangan elektronik. Dalam *live streaming* konsumen dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung melalui memposting komentar mereka pada fitur kolom komentar yang tersedia secara *real time* bersamaan dengan tayangan berlangsung.¹⁴ Menurut pendapat Cai et al dalam penelitian Qiven Daud mengungkapkan bahwa *live streaming* adalah salah satu bentuk transaksi *online* yang memungkinkan *seller* dan *buyer* berinteraksi secara langsung.¹⁵

¹³ Siti Rochmah Indah Lestari, (2021), *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat*, Manajemen, Skripsi, Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta, hal. 15.

¹⁴ Anisa, Dkk., (2022), “*Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”, Jurnal Komunikasi Pemberdayaan: Vol.1(2), hal. 133.

¹⁵ Qiven Daud, Virgo Simamora, (2022), “*Peran Trust Memoderasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streaming*”, IJPA: Vol. 8(2), Hal. 116.

Sedangkan dalam penelitian Angelita terdapat pernyataan yang menunjukkan bahwa *live streaming* telah merevolusi bisnis elektronik karena interaksi antara penjual dan pembeli secara *real time* sebelumnya belum pernah ada. Selain itu dengan hadirnya *live streaming* dapat memberikan banyak manfaat kepada para pelanggan salah satunya dapat mengurangi jarak antara penjual dan pembeli karena dalam fitur ini *buyer* dan *seller* dapat berinteraksi secara langsung dalam aplikasi dan waktu yang sama.¹⁶

Sedangkan definisi *live streaming* pada TikTok dalam penelitian lain menyatakan bahwa *live streaming* merupakan fitur transmisi langsung yang memungkinkan pengguna mengirimkan transmisi langsung dari aplikasi. *Live streaming* dapat menambah tingkat interaksi yang lebih tinggi pada *platform* TikTok dikarenakan pengguna dengan audien dapat berinteraksi secara langsung.¹⁷

b. *Live Streaming* TikTok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

Di era digital ini, TikTok *live* menjadi salah satu pilihan teknik pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli. Dalam fitur ini konsumen bisa langsung

¹⁶ Ibid. Hal. 116.

¹⁷ Listra Jesika Pongratte, Dkk, (2023), “*Pengaruh Promosi Melalui Live Streaming Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Clothing*”, Buku Jurnalilmu Sosial: Vol.11(4), hal.

melihat kualitas produk secara langsung untuk menilai apakah produk sesuai dengan yang diinginkan atau tidak, saat *live* berlangsung penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual dan kemudian konsumen bisa berinteraksi langsung melalui fitur kolom komentar apabila masih ada yang diragukan atau yang diperlukan, sehingga dapat meminimalisir keraguan dan membuat konsumen percaya untuk mengambil keputusan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.¹⁸

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa *live streaming* dalam dunia *marketing* merupakan bagian dari *platform* fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* kedalam perdagangan elektronik yang di *streaming*-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya melalui jaringan internet.

c. Keunggulan Pemasaran Melalui *Live Streaming*

Keunggulan pemasaran melalui *live streaming* menurut M. Zhang yaitu sebagai berikut:¹⁹

¹⁸ Desti Eka Ramadanti Amin, Khusnul Fikriyah, (2023), “*Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya)*”, *Edunomika* – Vol. 07(1), Hal. 2

¹⁹ Min, Zhang. Et. Al. (2019). “*The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention*”. *The Service Industries Journal*. Vol 40: 656-681.

- 1) Sebelum muncul *live streaming* konsumen hanya dapat mengandalkan informasi dari gambar pada situs *e-commerce*, dan itu sangat tidak dapat diandalkan serta membuat kesulitan. Munculnya video siaran langsung membuat para konsumen dapat menemukan informasi lebih efektif dalam menemukan ciri khas produk secara lengkap.
- 2) *Live Streaming* dilakukan dengan format audio visual yang bersifat *persuasive* (mempengaruhi) dan berlandaskan *kredibilitas* (ketepercayaan) dalam penyampaian informasi produk. Hal ini terutama untuk memperbanyak konten informasi.
- 3) *Live streaming* dapat berupa *live* audio visual dan forum obrolan teks secara bersamaan atau *real time*. Pelanggan memungkinkan berinteraksi dengan host sedangkan pelanggan lainnya bisa menyaksikan siaran yang sedang berlangsung. Sehingga *live streaming* dapat diakses secara waktu nyata. Hal ini dapat mengurangi rasa ragu dan jarak psikologis yang timbul saat belanja *online*, sehingga dapat memicu keinginan membeli konsumen terhadap produk.

d. *Live Streaming* Dalam Perspektif Islam

Seluruh aspek dalam kehidupan manusia telah diatur dalam Islam, termasuk hukum dalam jual beli. Sebagaimana tertera dalam dalil ushul fiqh yang berbunyi:

والأصل في العقود والمعاملات الصحة حتى يقوم
دليل على البطلان والتحريم

“Segala sesuatu yang berhubungan dengan muammalah boleh hukumnya sampai ada dalil yang mengharamkannya.”²⁰

Dalam Islam manusia dituntut untuk melakukan perbuatan yang selaras dengan *maqashid syari'ah* yang meliputi lima hal yaitu: *hifz al-din* (mejaga agama), *hifz al-nafs* (menjaga jiwa), *hifz al-nasl* (menjaga keturunan), *hifz al-mal* (menjaga harta), *hifz al-'aql* (menjaga akal). Harta merupakan salah satu unsur terpenting dalam kehidupan manusia yang diperoleh dari kegiatan ekonomi. Berdasarkan tersebut dimana penggunaan fitur *live streaming* aplikasi TikTok baik *maslahat* dan *madharat* jika dikaitkan dengan beberapa tujuan *maqashid syari'ah*, yakni :²¹

- 1) *Hifz al- nafs* (menjaga jiwa), hal ini dapat diartikan dengan menjaga kesehatan bagi manusia. Dimana kreator seharusnya

²⁰ *I'lamul Muwaqi'in*, 1/344

²¹ Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi (2014), “Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prespektif Maqashid Al- Syariah”. Jakarta: Kencana.

menggunakan fitur *live straming* tersebut alat untuk mencari uang, untuk promosi bisnisnya sehingga bisa membeli berbagai macam kebutuhan pangan termasuk mencukupi kebutuhan untuk perbuatan positif. Hal tersebut termasuk penjagaan terhadap jiwa.

- 2) *Hifz al- mal* (menjaga harta), dalam hal ini kreator atau pengguna *live streaming* mendapatkan imbalan *gift sticker* dari *viewrs* itu termasuk dalam harta. Sebaliknya jika cara memperolehnya tidak dilarang dalam agama Islam maka hal tersebut merusak harta. Demikian juga berlaku bagi penonton atau *viewers* yang mana kegiatan *top up* yang mereka lakukan harus sesuai dengan *maqasid shari'ah* yaitu *hifz al-mal* (memelihara harta), karena melakukan *top up* yang tidak bermanfaat dan berulang kali dikhawatirkan menimbulkan keadaan yang terlalu konsumtif, perbuatan *mubadzir* atau terlalu kikir dengan hartanya.

Dalam kegiatan penggunaan fitur *live streaming* aplikasi TikTok dikaitkan dengan tiga tingkatan *daruriyyat*, *hajiyyaah* dan *tahsiniyyah*, yakni *Hifz al- nafs* (menjaga jiwa) termasuk dalam tingkatan *daruriyyat* karena berkaitan dengan kebutuhan pokok, *hifz al-mal* (memelihara harta) termasuk dalam tingkatan *daruriyyat* , karena memperoleh harta diharuskan dengan cara yang halal. Sedangkan penonton dalam hal *hifz al-mal* (memelihara harta) dalam tingkatan

tahsiniyyah, karena termasuk perbuatan konsumtif yang berimbas kepada pemanfaatan harta yang sia-sia.

Dilihat dari dampak ekonomi diatas lebih banyak mengandung kebaikan (*maslahah*) dari pada keburukan (*mafsadah*), sehingga selama aplikasi TikTok digunakan dalam hal baik dan tidak melanggar syariat Islam maka diperbolehkan.²²

Terdapat beberapa syarat yang harus terpenuhi dalam transaksi jual beli *online*, diantaranya:²³

- 1) Sama-sama ridha, jual beli dikatakan sah apabila para pihak terjadi kesepakatan mengenai suatu barang yang akan dibeli dengan harga barang tersebut, meskipun barang tersebut belum diserahkan dan harga pun belum dibayar, dikatakan para pihak terikat dan diharuskan menjalankan apa yang telah disepakati.
- 2) barang jualan atau harganya merupakan barang yang suci dan bermanfaat, bukan barang najis atau barang yang haram, karena barang yang secara dzatnya haram terlarang untuk diperjualbelikan. Objek jual beli merupakan hak milik

²² Wandu, "Social Media Tik Tok in Islamic Prespective" dalam Media And Islamic Comunication: Palakka,Bone Vol 01 no.01., 11

²³ Wahyu Nurhidayah, (2022), "Tinjauan Maqasid Shari'ah Terhadap Fitur Live Streaming Aplikasi Tik Tok, Hukum Ekonomi Syariah", Skripsi, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, hal. 63

penuh, seseorang bisa menjual barang yang bukan miliknya apabila mendapat izin dari pemilik barang.

Akad yang digunakan dalam jual beli melalui *live streaming* adalah *akad bay'as salam*. Pengertian *akad* menurut bahasa adalah perjanjian (yang tercatat) atau kontrak, Sedangkan *salam* adalah jual beli yang dilakukan dengan memesan barangnya terlebih dahulu dan melakukan pembayaran setelah pemesanan dilakukan. Seperti firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 282:

وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ
أَفْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابَ

Artinya: “Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar, yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 282)²⁴

Selain syarat di atas, ada beberapa rukun dalam transaksi jula beli online, yaitu:²⁵

- 1) Ijab dan qabul, dalam jual beli *live streaming* menurut hukum Islam terjadinya pra perjanjian di dalamnya, dalam hukum

²⁴ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 282 (2018), “*Al-Qur'an dan Terjemahannya*”, Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur'an, Departemen Agama

²⁵ Syamratun Nurjannah, (2023), “*Praktek Jual Beli “Serok Live” Tik Tok Shop Dalam Tinjauan Ekonomi Islam*”, Ar-Ribhu: Vol. 4(1)

Islam masuk pada konsep *khiyar* yang dinamakan *khiyar majelis*.

- 2) Pembayaran dilakukan terlebih dahulu sesuai dengan harga dan ketentuan yang disepakati seperti yang mana barangnya diserahkan kemudian hari maka diharuskan menuliskannya dan adanya kesaksian yang dilakukan kedua belah pihak bila menggunakan akad salam.
- 3) barang yang sudah dijanjikan harus ada, jika belum ada maka transaksi jual beli tidak sah karena mengandung *gharrar*.
- 4) barang diberikan sesuai dengan waktu yang sudah disepakati.

3. *Endorsment*

a. *Pengertian Endorsement*

Endorsement merupakan salah satu strategi promosi dengan memanfaatkan *figure* atau tokoh terkenal untuk mereferensikan produk yang akan di promosikan, dengan harapan konsumen dapat tertarik untuk membelinya.²⁶ Sedangkan pengertian mengenai *endorsement* yaitu sebuah jasa mengiklankan atau mempromosikan suatu produk melalui sosial media oleh *influencer*, artis atau tokoh

²⁶ Luh Komang Candra Dewi, I Gusti Bagus Rai Utama (2022), "*Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*", Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbit Cv Budi Utama), hal.45.

yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi pengikutnya agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.²⁷

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), *endorsement* atau yang sering disebut *endorse* yaitu salah satu cara mempromosikan barang dengan memberikan barang gratis kepada tokoh terkenal/artis untuk membuat *review* yang baik terhadap produk tersebut dan memposting di media sosial miliknya. Dalam praktek *endorsement* terdapat istilah yang di sebut *endorser*.²⁸ Menurut Shimp dalam penelitian Catur Wijaya menjelaskan bahwa *endorser* adalah bintang iklan seperti *public figure/artis* yang mempromosikan suatu produk.²⁹

Pengertian lain mengenai *endorsement* yaitu bentuk periklanan yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang mendapat pengakuan, kepercayaan, rasa hormat atau kesadaran tinggi diantara orang orang dalam media sosial.³⁰ Adapun orang yang melakukan *endorse* di sebut dengan *celebrity endroser*. Menurut Khatri *celebrity endorsement* adalah strategi promosi untuk menarik pelanggan.

²⁷ Gusti Ghitha H.F, (2020), “*Media Sosial Identitas, Transformasi Dan Tantangannya*”, Malang: Intelegensia Media, Hal. 75.

²⁸ Bambang Widodo, jessica Carmelita, (2022), “Pengaruh Penggunaan Endorsement dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta”, TOBA: Vol. 1(4), hal. 197

²⁹ S.N Catur Wijaya, (2020), “*Pengaruh Celebrity Endrosment Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour*”, AGORA: Vol. 8(2), hal.1

³⁰ Vera S.A, dkk, (2022), “*Buku Ajaran E-Commerce*” Sul-Teng: CV. Feniks Muda Sejahtera, Hal. 50.

Dengan melihat pasar saat ini, strategi promosi dengan menggunakan selebriti terkenal sangat dibutuhkan dalam meningkatkan popularitas suatu merek pada produk untuk mendapatkan keuntungan yang optimal³¹

Menurut penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa *endorment* merupakan strategi periklanan dengan memanfaatkan jasa publik figur atau tokoh terkenal seperti *influencer* yang di sebut dengan *celebrity endorse* dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial miliknya untuk menarik minat pelanggan.

b. Indikator *Endorsement*

Berdasarkan pendapat Shimp terdapat beberapa komponen dalam konsep *endorment*:³²

- 1) *Visibility* (tingkat kepopuleran) Karakteristik *visibility* dari seorang *endorser* mengarah pada seberapa terkenal atau seberapa banyak penggemarnya dan seberapa sering tampil di depan khalayak.

³¹ Evan Jaelani, (2018), “*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada konsumen Produk “X” Di Bandung*”, Jurnal Sains & Manajemen Akuntansi: Vol. X(1). hal.1.

³² D.A Aziz Mubarak, (2016), “*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen*”, Jurnal Indonesia Membangun: Vol.15(3), Hal. 64.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada tingkat kemampuan untuk mempercayai *endroser*. Secara konseptual *credibility* terbentuk dari dua dimensi:

a) *Expertise* (Keahlian)

Persepsi audien terhadap *endroser* mengenai pengalaman dan pengetahuan yang memadai tentang topik yang disampaikan.

b) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan di pahami sebagai persepsi audien bahwa informasi yang di sampaikan oleh *endroser* bersifat actual dan valid.

3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Secara konseptual *attractiveness* terbentuk dari dua dimensi:

a) *Respect* (menghormati)

b) *Similarity* yaitu tingkat kemiripan kepribadian yang diinginkan pengguna produk.

c. **Endorsment Dalam Perspektif Islam**

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. *Endorsement* merupakan salah satu cara promosi di era digital seperti sekarang. Dalam Islam apabila melakukan promosi dilarang memberikan informasi

yang berlebihan, bahkan Rosululloh SAW sendiri saat melakukan promosi tidak pernah mempromosikan barang dagangannya dengan berlebihan justru beliau meberikan informasi dengan apa adanya supaya pembeli tidak merasakan kekecewaan atas ekspetasi setelah membelinya. Kejujuran merupakan hal terpenting dalam menyampaikan promosi, seperti yang disampaikan Rasulullah SAW, yaitu:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusah dengan cara yang tercela” (H.R Bukhari dan Muslim)

Makna dari hadits di atas yaitu menjelaskan bahwasanya barang siapa yang melakukan perdagangan dengan cara berbohong saat berpromosi demi menarik pelanggan maka akan berdampak rusaknya finansial, relasional dan kepercayaan dalam keberlangsungan bisnis untuk kedepannya.

Ada beberapa hal yang harus menjadi titik perhatian dalam etika endorsement Islam, sehingga produk dan jasa endorser sesuai dengan anjuran dan tuntutan Syariah, dalam artian apa saja produk yang bisa untuk dipromosikan dan seperti apa prilaku yang harus ditampilkan

oleh seorang endorser, sehingga dapat diklasifikasikan dalam pembahasan ini menjadi dua bagian, sebagaimana berikut:³³

1) Barang atau produk yang akan diendorse

Dalam Islam, tidak semua barang atau produk boleh dijual-belikan, begitu juga tidak semua barang boleh dipromosikan, akan tetapi barang yang boleh dipromosikan harus memenuhi standar legalitas syariah, yaitu : barang atau produk yang diendorse harus halal dan barang atau produk yang diendorse adalah produk asli.

2) Etika endorser dalam memasarkan produk

Beberapa etika yang harus dimiliki oleh seorang publik figur yang dalam ini disebut juga sebagai endorser agar sesuai dengan tuntunan Syariah menurut Mahmudi adalah sebagaimana berikut: endorser harus bersikap ramah dalam melakukan promosi, proses endorsement dilaksanakan sopan dan santun, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, tidak menggunakan kata sumpah, transparan dalam mempromosikan suatu produk dan tidak ada konten yang menjelekkan produk lain.

³³ Aisyah Puteri Rosadi, dkk., *“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser Dalam Praktik Endorsement Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Endorser Muslim Di Bandung)”*, Prosiding Hukum Ekonomi Syari’ah, 2019, Vol 5(2), hal. 293.

Nabi Muhammad SAW secara tegas mengutuk semua perilaku promosi yang mengandung unsur penipuan hingga beliau bersabda bahwa:³⁴

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya: “Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku”. (H.R. Ibnu Hibban, *Shahih*)

Rosululloh menganjurkan sistem promosi dalam perdagangan, asalkan penjual harus menjelaskan dengan benar, tidak hanya keunggulan saja yang di jelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk tersebut juga perlu di jelaskan.³⁵

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ سِنَانٍ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ هِشَامٍ حَدَّثَنَا كُثَيْبُ بْنُ جَوْشَنِ

الْقُسَيْرِيُّ عَنْ أَيُّوبَ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ

صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ

يَوْمَ الْقِيَامَةِ

³⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani (2017), “Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan *Isusu Kontemporer*”, Depok: PT Raja Grafindo Persada, hal. 186-187.

³⁵ Hafiz Abi Abdullah Muhammad, Sunan Ibnu Majah, Juz 2, (Beirut: Dar Al-Kutub Al Ilmiyah, 1994), hal. 724

Artinya: “Dari Ahmad Ibnu Sinan, Katsir ibnu Hisyam, Kultsum ibnu Jausyan, Qusyairy dari Ayyub dari Nafi’ dari Ibnu Umar ia berkata: Telah bersabda Rasulullah SAW pedagang yang benar (jujur), dapat dipercaya dan muslim, beserta para syuhada pada hari kiamat”. (HR. Ibnu Majah)”

Berdasarkan uraian di atas, banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk promosi penjualan yang diberikan pelaku usaha *online*. Oleh karena itu, dalam melaksanakan transaksi muamalah harus sesuai dengan prinsip prinsip bisnis yang ditetapkan oleh Islam.

4. Aplikasi TikTok Shop

a. Pengertian TikTok Shop

TikTok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Sesuai dengan namanya yakni TikTok Shop, maka fitur ini adalah salah satu layanan *e-commerce* yang ada pada aplikasi TikTok. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual beli pada aplikasi TikTok. Cukup hanya dengan menggunakan ponsel, pelanggan dapat memesan dan memilih apa saja yang diinginkan oleh

para pelanggan termasuk kebutuhan sehari-hari.³⁶ Selain itu TikTok Shop juga menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari.

Untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online*, TikTok Shop tidak jauh berbeda dengan *platform e-commerce* yang lain, yaitu dengan memfasilitasi kemudahan dan kenyamanan dalam sistem pengiriman barang seperti di cantumkannya resi oleh penjual agar konsumen dapat memantau estimasi barang hingga tersedianya sistem COD (*Cash On Delivery*) untuk mereka yang tidak memiliki *e-money*. Selain itu TikTok Shop justru memberikan harga yang sangat terjangkau di mana harga yang ditawarkan jauh lebih rendah, selain itu TikTok Shop juga selalu menyediakan promo yang menarik lainnya sehingga dapat mendorong para konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop.³⁷

Kualitas layanan masih dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang berdampak pada kinerja industri jasa, yaitu profitabilitas. Kualitas layanan tidak hanya menarik pelanggan baru dari perusahaan pesaing, tetapi juga mendorong niat pembelian ulang.

³⁶ Werner Ria Mu.rhadi, dkk., “Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)”, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Vol. 16, No. 2, (2022) hal. 230.

³⁷ Devi Nurchasanah, dkk, (2023), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop”, reslaj: vol. 5(3), hal. 1082.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Chandra Warsito adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli untuk benar benar membeli, di mana konsumen akan benar-benar membeli. Keputusan pembelian menjadi kegiatan seseorang yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.³⁸ Keputusan menurut pendapat Sudaryono merupakan kegiatan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Artinya seseorang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif.³⁹

Dalam penelitian yang sama Suwarman berpendapat, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Dengan demikian keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil atau kelanjutan yang

³⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong (2008), "Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12", Jakarta: Erlangga,

³⁹ Chandra Warsito, dkk, (2022), "*Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*", Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, Hal.2.

dilakukan seseorang ketika dihadapkan dengan situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.⁴⁰

Dalam penelitian Wara Wangsa, pendapat Tjiptono mengenai keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek yang kemudian dievaluasi untuk menentukan seberapa baik masing masing dari alternatif pilihannya dan kemudian konsumen akan melangkah untuk mengambil satu di antara alternatif tersebut sebagai keputusannya.⁴¹ Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut pendapat Kotler dan Keller ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, yaitu:⁴²

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli me-ngenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

⁴⁰ Ibid., Hal. 2.

⁴¹ I.N Wara Wangsa, Dkk, (2022), "*Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*", Klaten: Penerbit Lakeisha, Hal. 10.

⁴² D.N Priansa, (2017), "*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*", Bandung: Alfabeta, Hal. 88.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan

memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Melihat dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan tindakan akhir konsumen dalam menetapkan pilihannya dari hasil evaluasi antara beberapa alternatif sebagai kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat enam indikator keputusan yang di lakukan oleh pembelian, menurut Kotler & Keller yaitu:⁴³

- 1) *Product choice* (pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain.
- 2) *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan untuk memilih merek mana yang akan di beli.
- 3) *Dealer choice* (pilihan tempat penyaluran). Konsumen harus memilih penyaluran mana yang akan di kunjungi.
- 4) *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas). Konsemen akan memutuskan seberapa banyak yang akan dibelinya nanti.

⁴³ I.N Wara Wangsa, Dkk, (2022), “Promosi Penjuala..., hal. 12.

- 5) Purchase timing (waktu pembelian). Konsumen biasanya dalam pemilihan waktu akan berbeda beda misalnya: ada yang setiap hari, satu minggu sekali atau bahkan satu bulan sekali.
- 6) *Payment method* (metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih metode pembayaran yang akan dilakukan.

c. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai tahap keputusan pembelian yaitu:⁴⁴

1) Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2) Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial disekitar dan status mempengaruhi perilaku pembelian

3) Faktor pribadi

Karakteristik pribadi termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penting bagi pemasar untuk mengikuti

⁴⁴ Didik Gunawan, Dkk, (2022), “*Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*”, Padang Sidempuan, PT Inovasi Pratama Internasional, Hal.10.

konsumen secara seksama agar produk ditawarkan pemasar dan diterima pelanggan.

Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.⁴⁵

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari seorang konsumen untuk mau atau tidaknya membeli suatu produk. konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil. Perilaku konsumen terutama seorang Muslim harus didasarkan pada prinsip ajaran Islam yang menjadi etika berkonsumsi, salah satunya dalam mengambil keputusan pembelian hendaklah:⁴⁶

⁴⁵ Muh Asbar, (2022), *Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store*, Manajemen, Skripsi, Makasar: Universitas Muhammadiyah Makassar, hal. 10

⁴⁶ Azmil Mustaqor dan Sujoko Winant, (2022), “*Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Makenah Dalanova, Widiping*”, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, vol. 8(1), hal. 754.

1) Memperhatikan kehalalan konsumsi

Mempertimbangkan prinsip halal dan baik. Seperti yang di jelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29:⁴⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa [4]: 29)⁴⁸

Sedangkan prinsip baik merupakan lanjutan dari prinsip halal.

Makanan yang kita konsumsi tidak cukup hanya *halal*, tapi harus

⁴⁷ Dita Afrina dan Siti Achiria, “Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam”, EkBis: vol. 2(1), hal. 32.

⁴⁸ Al-Qur’an Surat An-Nisa ayat 29 (2018), “Al-Qur’an dan Terjemahannya”, Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur’an, Departemen Agama

baik dan bersih yang dalam bahasa Al Quran disebut dengan *Halalan Thayyiban*.⁴⁹

2) Sifat Selektif

Di dalam konsumsi harta maupun makanan, sikap pertengahan adalah sikap utama, sifat kikir (kurang dari semestinya) maupun sifat berlebihan (lebih dari semestinya) merupakan dua perilaku yang dilarang. Seperti firman Allah SWT pada Q.S Al-Furqan ayat 67, yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar” (Q.S Al-Furqan [25]: 67)⁵⁰

3) Menerapkan Kesederhanaan

Dari dua perilaku yang dilarang, muncul perilaku tengah-tengah yang sangat dianjurkan Islam dalam berkonsumsi, yaitu perilaku sederhana. Perilaku sederhana atau kesederhanaan menjadi salah

⁴⁹ Murtadho Ridwan, (2019), “*Sikap Boros: Dari Normatif Teks Ke Praktik Keluarga Muslim*”, Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari’ah: Vol. Vol 11 (2), Hal. 274.

⁵⁰ Al-Qur’an Surat Al-Furqan ayat 67 (2018), “*Al-Qur’an dan Terjemahannya*”, Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur’an, Departemen Agama

satu prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam selain prinsip halal dan prinsip baik.

4) Memperhatikan kebutuhan (need) bukan keinginan (want)

Dalam mengenali kebutuhannya seharusnya seorang muslim sudah mengetahui tentang larangan-larangan dalam ajaran Islam dengan tidak berlebihan dalam membeli suatu jasa/produk dengan mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan, karena sesuatu yang berlebihan dilarang oleh Allah SWT seperti dalam Firmannya:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦)

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS Al Isra: 26)⁵¹

6. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

⁵¹ Al-Qur'an Surat QS Al Isra ayat 26 (2018), “Al-Qur'an dan Terjemahannya”, Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur'an, Departemen Agama

Produk menurut Kotler dan Amstrong yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.⁵²

Sedangkan pengertian produk menurut Tjiptono secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan, organisasi melalui pemenuhan, kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.⁵³

Pengertian produk menurut William J. Stanton yaitu sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup nama, harga, kemasan, prestise, pabrik, prestis pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang bisa di terima oleh konsumen sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kaingin dan kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler produk yang ditawarkan dapat berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa konsumen membeli tida hanya sekedar

⁵² Rahmawati, (2022), "*Apa Saja Variable Penelitian Dalam Bidang Marketing?*", Yogyakarta: Penerbit Deepublish, hal.14.

⁵³ Rahman Hasibuan, (2023), "*Pengantar Bisnis*". Yogyakarta: CV. Absolute Media, Hal. 72.

atribut fisik saja tetapi konsumen membayar untuk segala sesuatu yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁵⁴

Dari definisi beberapa pengertian produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang maupun jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli tidak hanya sekedar melihat dari sekumpulan atributnya saja, tetapi pembeli bersedia membayar karena untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhannya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Riset tentang keputusan pembelian di TikTok *Shop* ini masih tergolong jarang atau belum banyak ditemukan. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menghindari duplikasi dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Terkait pokok masalah yang diteliti, diperlukan berbagai referensi berupa karya ilmiah berupa jurnal, tesis, skripsi, buku, naskah publikasi dan lain sebagainya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian Oleh Muhammad Syaiful Anwar, (2022) dengan Judul “Pengaruh Diskon Harga, *Endorsement*, Dan *Viral Marketing* Terhadap

⁵⁴ Ely Arinawati Dan Badrus Suryadi, (2021), “*Penataan Produk SMK/Mak Kelas XII*”, Gramedia Widiasarana Indonesia, Hal. 157.

Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop*”, hasil penelitian mereka menyatakan secara simultan variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang), dengan nilai sebesar 0,622. Persamaan dengan penelitian ini adalah: 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda, dan 2. Menggunakan variabel diskon harga sebagai (X1), *endorsement* (X2), *viral marketing* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini ialah penelitian milik Anwar menjelaskan tentang Pengaruh Diskon Harga, *Endorsement*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*, sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok *Shop*.

2. Dalam penelitian Siti Rochmah Indah Lestari, (2021), dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, *Desain Web* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di *Jakarta Pusat*”, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara simultan seluruh variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Persamaan dengan penelitian ini adalah: 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel

menggunakan *simple random sampling*. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu: penelitian milik Siti Rochmah memiliki empat variabel bebas yakni menjelaskan tentang Pengaruh *Live Streaming* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Desain Web* (X3) Dan *Brand Image* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *E-Commerce Shopee* sedangkan dalam penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yang membahas tentang pengaruh *Content Marketing* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Endorsment* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada *TikTok Shop*.

3. Penelitian oleh Taufiqur Rahman, (2019), Dengan Judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai *Variable Intervening* (Studi Pada Konsumen *Coffee Go-Kopi* di Kota Malang)” hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *content marketing* sebagai *variable independent* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai *variable dependen* (Y).
Persamaan dengan penelitian ini adalah. 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan 2. Menggunakan variabel *content marketing* sebagai (X1) dan keputusan pembelian sebagai (Y). Adapun perbedaannya: 1. Dalam penelitian Taufiq yaitu hanya menggunakan satu variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.⁵⁵ Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Taufiqur Rahman, (2019), hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *content marketing* sebagai variable independent (X) memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian sebagai *variable* dependen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini maka di rumuskan hipotesis:

Ha₁ : variabel *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada TikTok Shop

2. Dalam penelitian Siti Rochmah Indah Lestari, (2021), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara simultan seluruh variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka di rumuskan hipotesis:

Ha₂ : variabel *Live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada TikTok Shop

⁵⁵ Novi Dwi Purwanti & Retno Mustika Dewi, (2014), "Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto Tahun 2006-2013", Issue Vol. 2(3), Hal. 5.

3. Dalam Penelitian Oleh Muhammad Syaiful Anwar, (2022), hasil penelitiannya menyatakan secara simultan variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka di rumuskan hipotesis:

Ha₃ ; variabel *Endorsment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *TikTok Shop*

D. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang sedang diamati atau diteliti saat mengumpulkan data.⁵⁶ Dalam Penelitian ini instrument yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner yang disusun menurut indikator-indikator dari variabel penelitian yang sedang diamati. Indikator tersebut ditulis secara rinci dalam beberapa pertanyaan kuesioner dan untuk dibagikan pada responden.

⁵⁶ Wahyu Murjiati, (2021), *Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Iain Palopo*, Manajemen Bisnis Syariah, Skripsi, Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, hal. 38