

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI TIKTOK DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK ARTHA LDT DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS SYARIAH DI KABUPATEN SITUBONDO

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY THROUGH TIKTOK IN BUILDING CONSUMER TRUST TOWARDS ARTHA LDT PRODUCTS FROM THE PERSPECTIVE OF SHARIA BUSINESS ETHICS IN SITUBONDO REGENCY

Ainol Yaqin¹, Wilda Nurholizah²

Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email: ainolyaqin1991@gmail.com¹, wildanurkholizah@gmail.com²

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Artha Ldt through the TikTok platform in building consumer trust in their products, as well as to examine the alignment of these strategies with the perspective of Islamic business ethics in Situbondo Regency. TikTok, as one of the rapidly growing social media platforms, offers significant potential for marketing products in a more creative and interactive way. However, in these efforts, companies need to ensure that the marketing approaches used remain in accordance with Islamic principles, such as honesty, transparency, and avoiding fraud. This research uses a qualitative approach with interview methods and content analysis on Artha Ldt's official TikTok account. The results show that the use of TikTok can be effective in building consumer trust through the delivery of interesting and educational information, as well as more personal interaction. However, several challenges related to the application of Islamic business ethics were also found, such as the potential for promotions that do not align with Islamic principles. Therefore, it is recommended that Artha Ldt pay more attention to Islamic values in every marketing activity to strengthen reputation and consumer trust in the Situbondo market.

Keywords: Marketing Strategy, TikTok, Consumer Trust, Islamic Business Ethics, Artha Ldt.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Artha Ldt melalui platform TikTok dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka, serta mengkaji kesesuaian strategi tersebut dengan perspektif etika bisnis syariah di Kabupaten Situbondo. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, menawarkan potensi besar dalam memasarkan produk dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Namun, dalam upaya tersebut, perusahaan perlu memastikan bahwa pendekatan pemasaran yang digunakan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan menghindari unsur penipuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan analisis konten pada akun TikTok resmi Artha Ldt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan edukatif, serta interaksi yang lebih personal. Namun, beberapa tantangan terkait penerapan etika bisnis syariah juga ditemukan, seperti potensi promosi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, disarankan bagi Artha Ldt untuk lebih memperhatikan nilai-nilai syariah dalam setiap kegiatan pemasaran, guna memperkuat reputasi dan kepercayaan konsumen di pasar Kabupaten Situbondo.

Kata kunci: strategi pemasaran, TikTok, kepercayaan konsumen, etika bisnis syariah, Artha Ldt.

PENDAHULUAN

Hubungan antara etika dan bisnis telah menjadi topik perbincangan di kalangan cendekiawan dan praktisi sejak abad ke-18 (Iqbal, 2022). Etika berkaitan dengan perilaku

yang baik dan manusiawi (Rahmatsyah & Wibawa, 2022). Nabi Muhammad Saw, sebagai seorang pengusaha, menjadi contoh terbaik dalam praktik bisnis pada zaman Jahiliyah. Keberhasilan beliau sangat dipengaruhi oleh kepribadian dan sikap yang dimilikinya, di mana beliau selalu menerapkan nilai-nilai etika dalam berbisnis. Etika bisnis Nabi Muhammad Saw tercermin dalam kebiasaannya yang selalu mengamalkan praktik bisnis yang baik, seperti kejujuran, amanah, ketepatan dalam menimbang, menghindari praktik gharar, tidak menimbun barang (*ikhtikar*), tidak melakukan penipuan (*al-ghabn*) atau kecurangan (*tadlis*), dan memastikan adanya keuntungan bersama (Ruslang & Wahab, 2020).

Dalam pandangan Islam, seorang pengusaha tidak hanya mencari keuntungan materi, tetapi juga mencari keberkahan dengan meyakini bahwa segala usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan harus mendapatkan ridha Allah SWT. Hal-hal yang bersifat duniawi akan terampas apabila dipadukan dengan nilai-nilai spiritual. Menurut ajaran Islam, interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari diatur dalam sistem muamalah (interaksi sosial). Sistem ini, pada dasarnya, berlandaskan pada prinsip mubah, yang menghasilkan pencapaian falah kebahagiaan dunia dan akhirat yang menjadi tujuan hidup setiap manusia. Sesuai dengan prinsip Islam, bantuan sosial harus berorientasi pada tujuan syariah, atau maqashid syariah, yang meliputi perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda (Soediro & Meutia, 2018). Jika lima elemen ini terjaga, maka akan muncul konsep masalah.

Pemasaran produk sangat terkait erat dengan dunia bisnis. Pada dasarnya, pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam sektor komersial, digitalisasi, pergerakan modal, dan liberalisasi informasi semakin berkembang (Ruslang & Wahab, 2020). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) kini semakin populer, dengan ribuan pedagang yang memasarkan produk mereka melalui website (Zidny, 2023). Pengembangan e-commerce membutuhkan promosi yang efektif mengenai keunikan suatu produk serta memperluas pangsa pasar. Tujuan utama dari ini adalah untuk mencapai keuntungan kompetitif dan meningkatkan daya saing dalam persaingan global (Chasanah et al., 2018).

Di era internet saat ini, bisnis yang kompetitif sering memanfaatkan pemasaran digital untuk mengembangkan usaha merek. Pemasaran digital meliputi pemasaran online, media sosial, dan seluler. Dengan adanya perkembangan teknologi internet, banyak bisnis yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk merek. Salah satu contoh adalah Artha LDT, yang memasarkan produknya melalui jejaring sosial, khususnya TikTok. Pemasaran media sosial merupakan salah satu metode pemasaran yang paling cepat berkembang dan banyak digunakan dalam pemasaran produk secara langsung. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik adalah CV. INDRI BERKAH REJEKI, yang meluncurkan produk kecantikan ber-BPOM, yaitu Artha LDT+. Artha LDT+ merupakan produk kecantikan yang sangat populer di kalangan wanita, mengingat pentingnya menjaga kecantikan kulit. Perusahaan ini berlokasi di Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo, dan memasarkan produk melalui media sosial dan marketplace. Peningkatan penjualan di CV. INDRI BERKAH REJEKI dipengaruhi oleh harga yang kompetitif dan kualitas produk yang

baik. Kualitas produk yang unggul menjadi salah satu kunci kesuksesan Artha LDT+, yang dipercaya mampu mencerahkan kulit, menjadikannya putih, bersih, dan cerah merona, yang merupakan impian banyak wanita. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Harga produk yang terjangkau, yaitu Rp 37.000 per paket body care, juga berkontribusi pada popularitasnya. Kini, Artha LDT+ telah dikenal luas di berbagai kota dan negara. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, perusahaan harus menerapkan strategi yang baik untuk bertahan dan meraih pendapatan yang besar.

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis dan teknologi telah meningkatkan tingkat persaingan antar perusahaan, baik yang sejenis maupun yang berbeda. Hal ini membuat konsumen kini memiliki banyak pilihan produk dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pertumbuhan yang cepat ini juga memunculkan berbagai usaha, baik besar maupun kecil, yang bersaing ketat untuk tetap bertahan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memastikan keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang (Safa'atillah, 2019). Saat ini, perhatian yang semakin meningkat terhadap kepercayaan konsumen menggambarkan betapa pentingnya faktor ini untuk kelangsungan suatu bisnis. Kepercayaan yang diperoleh dari konsumen menjadi elemen penting dalam memastikan kelangsungan usaha. Proses membangun kepercayaan ini memengaruhi pandangan konsumen tentang apakah merek produk yang mereka pilih memiliki integritas, kompetensi, dan kualitas baik, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap dan tindakan mereka (Bahrudin & Zuhro, 2018).

Dalam pandangan Islam, etika bisnis sangat penting untuk memastikan adanya keberkahan dan keadilan dalam kegiatan ekonomi. Etika bisnis Islam tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada nilai-nilai moral, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Arifin, 2021). Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan perhatian terhadap kesejahteraan pihak lain menjadi dasar utama dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam (Salim & Fatimah, 2021). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana prinsip-prinsip ini diterapkan dalam konteks modern, seperti di TikTok Shop. Platform TikTok Shop memudahkan konsumen untuk berbelanja sambil menikmati hiburan. Fitur *live shopping* memungkinkan penjual untuk memamerkan produk mereka secara langsung, memberikan informasi, dan menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*. Namun, interaktivitas ini juga membuka potensi masalah etika. Misalnya, untuk menarik perhatian konsumen, beberapa pelaku bisnis mungkin tergoda untuk menggunakan strategi pemasaran yang berlebihan atau bahkan menyesatkan. Hal ini bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam etika bisnis Islam, yang mengharuskan penyampaian informasi yang benar dan tidak merugikan pihak lain (Salim & Fatimah, 2021).

Selain itu, salah satu tantangan utama dalam penerapan etika bisnis Islam di TikTok Shop adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan nilai-nilai spiritual. Di satu sisi, platform ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha Muslim untuk memperluas pasar mereka. Namun, di sisi lain, mereka juga harus berhati-hati agar tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti larangan *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), dan

maisir (perjudian). Sebagai contoh, skema diskon atau promosi yang tidak jelas dapat menyebabkan ketidakadilan bagi konsumen, sementara penggunaan musik atau visual yang tidak sesuai dengan nilai Islam juga bisa menjadi masalah yang perlu diatasi (Zaki, 2021). Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, menjaga integritas dan etika menjadi tantangan yang semakin kompleks. Pelaku usaha sering kali dihadapkan pada dilema antara mengejar keuntungan cepat dan mempertahankan nilai-nilai etika. TikTok Shop sebagai *platform* yang menggabungkan hiburan dan *e-commerce* membawa dinamika baru dalam bisnis digital, di mana kreativitas dan inovasi menjadi faktor kunci untuk sukses. Namun, tanpa dasar etika yang kuat, inovasi ini berpotensi menjadi alat eksploitasi yang merugikan konsumen dan merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan etika bisnis Islam di TikTok Shop sangat penting untuk memahami sejauh mana pelaku usaha di *platform* ini menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan mereka (Azizah et al., 2023).

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa studi terdahulu yang relevan. Pertama, Diva Audrey Renata dengan penelitian berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Skincare Brand Sheriz pada Marketplace TikTok Shop dengan Sistem Affiliate.” Penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam sangat penting dalam praktik jual beli untuk mencegah terjadinya malpraktik, khususnya dalam jual beli online yang menggunakan sistem afiliasi. Dalam sistem ini, pemasar afiliasi menjual produk dari merek tertentu, dan pembeli membeli produk melalui tautan yang dibagikan, di mana pemasar akan mendapatkan komisi. Penelitian ini menekankan bahwa menurut prinsip jual beli Islam, penjual hanya boleh menjual barang yang dimilikinya sendiri. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana etika bisnis Islam diterapkan dalam penjualan produk Sheriz melalui sistem afiliasi di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada pemilik serta pemasar afiliasi Brand Sheriz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Sheriz dan pemasar afiliasi telah menerapkan etika bisnis Islam dalam penjualannya, dan tidak ditemukan unsur penipuan dalam transaksi produk tersebut (Renata, 2023). Kedua, Dede Al Mustaqim dalam penelitiannya yang berjudul “Prinsip Syariah dalam Operasional Online Shop: Analisis Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021” menjelaskan bahwa fatwa ini memberikan panduan yang jelas mengenai pelaksanaan bisnis online sesuai dengan prinsip syariah. Berbagai aspek seperti akad jual beli, pembayaran, keuangan, dan kewajiban dalam operasional toko online dijelaskan dalam fatwa ini. Prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang relevan mencakup larangan riba, gharar, maysir, serta keadilan dan keseimbangan. Penelitian ini juga mengungkapkan tantangan dalam menerapkan prinsip syariah dalam bisnis online, termasuk kesulitan dalam memahami prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dan keterbatasan regulasi yang mendukung implementasi prinsip tersebut. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi para pelaku bisnis online yang ingin beroperasi sesuai prinsip syariah, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam dan implementasi yang konsisten terhadap prinsip-prinsip tersebut (Al Mustaqim, 2023).

Ketiga, Amalia Munajah Nasution dan Zuhrinal M Nawawi dalam jurnal “Pemanfaatan Sosial Media TikTok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam” menjelaskan bahwa prinsip dasar berwirausaha melalui platform online maupun offline sebenarnya serupa, keduanya berpotensi menghasilkan keuntungan. Namun, perbedaan utamanya terletak pada kemudahan yang ditawarkan oleh jual beli online yang memungkinkan konsumen bertransaksi tanpa harus bertemu langsung. Aplikasi TikTok Shop, sebagai contoh, kini menjadi sangat populer di kalangan masyarakat, termasuk pengusaha, karena memberikan manfaat yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks new normal, diharapkan UMKM lebih inovatif dalam memanfaatkan TikTok Shop untuk mempromosikan usaha mereka. Dari perspektif Islam, jual beli online di TikTok Shop dapat dianggap sebagai muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan, kecuali jika terdapat unsur yang menjadikannya haram, seperti riba, penipuan (gharar), atau produk yang diharamkan dalam Islam. Oleh karena itu, UMKM diharapkan memastikan bahwa usaha mereka sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dan menjual produk yang halal (Nasution & Elihami, 2022).

Keempat, Iffah Febri Anti Fitriyatul Lailiyah dan Achmad Fageh dalam jurnal “Jual Beli Online Melalui Marketplace TikTok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqhiyah” mengungkapkan bahwa transaksi jual beli melalui e-commerce, termasuk TikTok Shop, tidak hanya dilakukan secara lisan, tetapi juga dapat dilakukan melalui isyarat atau dokumen tertulis, baik melalui perantara atau media elektronik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat banyak marketplace yang beroperasi di Indonesia untuk jual beli online, dan prinsip-prinsip fiqhiyah sering digunakan sebagai pedoman dalam implementasi produk fiqh. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip fiqhiyah, para ulama dan fuqaha dapat menyusun pedoman hidup umat Islam dalam berbagai kondisi dan waktu (Lailiyah & Fageh, 2023).

Berdasarkan kajian literatur yang telah dijelaskan sebelumnya, belum ada penelitian yang secara khusus membahas “Analisis Strategi Pemasaran melalui TikTok dalam Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Artha Ldt dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah di Kabupaten Situbondo.” Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif, sekaligus memastikan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis syariah. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran kepada pelaku usaha di Kabupaten Situbondo dalam menerapkan strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Artha Ltd melalui platform TikTok serta bagaimana strategi

tersebut memengaruhi kepercayaan konsumen dari sudut pandang etika bisnis syariah. Dengan menggunakan studi kasus sebagai desain penelitian, peneliti dapat mengeksplorasi secara spesifik praktik pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam konteks aktual, serta menilai relevansi dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Artha Ltd, khususnya tim pemasaran, serta konsumen yang merupakan pengguna aktif TikTok dan telah melakukan pembelian produk Artha Ltd. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi non-partisipatif terhadap konten-konten video yang diunggah oleh akun resmi TikTok Artha Ltd, termasuk mencermati gaya komunikasi, narasi yang digunakan, bentuk interaksi dengan pengguna, dan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pemasaran perusahaan, literatur mengenai strategi pemasaran digital, serta referensi ilmiah tentang etika bisnis syariah dan perilaku konsumen muslim.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, etika bisnis Islam, dan kepercayaan konsumen. Peneliti akan mengkaji sejauh mana konten pemasaran Artha Ltd di TikTok mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, keadilan, serta menghindari unsur manipulatif atau berlebihan, sebagaimana dianjurkan dalam prinsip syariah. Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang ada. Selain itu, dilakukan pula *member check* kepada informan untuk memastikan keakuratan data, serta diskusi dengan rekan sejawat (*peer debriefing*) untuk memperoleh validasi interpretasi yang objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital Artha Ltd melalui TikTok

Di era digital saat ini, media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif. TikTok, sebagai *platform* video pendek dengan algoritma berbasis minat pengguna, telah menjadi media promosi yang sangat potensial untuk menjangkau konsumen muda secara luas. Artha Ltd, sebuah perusahaan yang bergerak dalam produk halal dan berbasis nilai-nilai Islam, memanfaatkan TikTok sebagai *platform* utama dalam menyampaikan pesan-pesan pemasarannya. Strategi ini menggabungkan kreativitas visual dengan konten yang bernilai edukatif dan spiritual, terutama dengan pendekatan berbasis konten edukatif, *soft selling*, dan *storytelling* bernuansa Islami (Kotler & Keller, 2016; Statista, 2023).

Strategi edukatif dilakukan dengan menyampaikan informasi penting terkait kehalalan produk, proses produksi sesuai standar syariah, serta pentingnya konsumsi produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Artha Ltd mengedepankan narasi yang tidak hanya menyampaikan manfaat produk, tetapi juga nilai ibadah yang terkandung dalam setiap keputusan konsumsi yang sesuai dengan prinsip Islam. Konten seperti penjelasan proses sertifikasi halal, perbedaan bahan halal dan haram, serta testimoni dari konsumen menjadi

konten utama yang dikemas dalam format video singkat dan ringan (Hasan, 2016; Zuhri, 2019).

Strategi *soft selling* dilakukan secara halus dengan menampilkan produk secara tidak langsung dalam cerita kehidupan sehari-hari, misalnya konten tips hidup sehat sesuai sunnah, rutinitas muslimah, atau *behind the scene* proses produksi. Metode ini bertujuan membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk, bukan semata-mata mendorong transaksi. Pendekatan ini sangat sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tidak memanipulasi konsumen (Antonio, 2008; Hafidhuddin, 2001).

Storytelling yang digunakan oleh Artha Ltd sangat khas karena memadukan unsur spiritualitas dan nilai sosial keislaman. Cerita tentang perjalanan spiritual pemilik usaha, kepedulian terhadap zakat perusahaan, hingga penggunaan hasil usaha untuk kegiatan sosial menjadi bagian dari konten yang memperkuat citra merek sebagai bisnis yang tidak hanya mencari keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan akhirat (Lubis, 2014; Bashir, 2019).

Selain konten, pemilihan *influencer* yang tepat menjadi bagian penting dari strategi Artha Ltd. Mereka menggandeng *influencer* muslimah yang dikenal konsisten dalam menyampaikan nilai dakwah dan memiliki gaya hidup islami yang autentik. Pemanfaatan *influencer* dilakukan dengan pendekatan yang sesuai nilai Islam, tanpa eksploitasi aurat, bahasa kasar, atau gaya hidup berlebihan. Ini penting agar nilai keislaman tetap terjaga dan mencerminkan keselarasan antara merek dan prinsip syariah (Haryadi, 2021; Rahman, 2018).

Secara teknis, Artha Ltd juga menerapkan pendekatan berbasis data dengan melakukan analisis performa konten menggunakan fitur analitik TikTok. Mereka memantau engagement rate, waktu unggah yang optimal, serta jenis konten yang paling diminati audiens muslim digunakan secara konsisten untuk menjangkau target pasar yang tepat (Nugroho, 2021; Nasution, 2010).

Interaksi dua arah dengan audiens juga dijaga dengan merespons komentar secara sopan dan mendidik. Pertanyaan terkait kehalalan, bahan baku, hingga pengiriman dijawab langsung melalui video balasan atau sesi live. Hal ini menunjukkan praktik transparansi dan komunikasi terbuka yang selaras dengan prinsip tabligh dalam etika bisnis Islam (Ascarya & Yumanita, 2015; Al-Qaradawi, 1995).

Dalam pelaksanaannya, Artha Ltd menghadapi tantangan seperti menjaga konsistensi nilai Islam di tengah tren TikTok yang kadang bertentangan dengan syariat. Oleh karena itu, mereka memiliki tim kreatif internal yang tidak hanya ahli digital marketing, tetapi juga paham nilai-nilai syariah. Evaluasi konten dilakukan secara berkala agar setiap unggahan tidak menyimpang dari etika bisnis Islam (Zuhri, 2019; Yuswohady, 2020). Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Artha Ltd melalui TikTok adalah contoh nyata penerapan pemasaran modern berbasis syariah. Strategi ini tidak hanya berhasil menjangkau konsumen muda, tetapi juga membangun kepercayaan melalui nilai-nilai spiritual, transparansi, dan edukasi yang konsisten.

Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Nilai Syariah

Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam kesuksesan jangka panjang suatu bisnis, khususnya dalam konteks pasar muslim yang menjadikan nilai-nilai syariah sebagai dasar pertimbangan dalam bertransaksi. Artha Ltd memahami bahwa untuk membangun kepercayaan (*trust*), perusahaan tidak hanya harus menyampaikan informasi produk dengan baik, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses bisnisnya mencerminkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi antara klaim dan realitas di lapangan, transparansi informasi, serta keterbukaan dalam menyampaikan proses produksi, kehalalan bahan baku, dan jaminan kualitas (Antonio, 2008; Ascarya & Yumanita, 2015; Hafidhuddin, 2001).

Melalui platform TikTok, Artha Ltd menampilkan konten-konten edukatif yang menggambarkan secara jujur proses bisnis mereka, mulai dari sourcing bahan baku yang halal, proses produksi yang bersih (*thayyib*), hingga distribusi yang etis. Hal ini mencerminkan prinsip kejujuran (*siddiq*), tanggung jawab (*amanah*), dan larangan terhadap ketidakpastian (*gharar*) dalam syariat Islam (Al-Qaradawi, 1995; Rahman, 2018). Tidak hanya itu, strategi komunikasi mereka juga menghindari unsur manipulatif atau klaim berlebihan yang dapat merugikan konsumen. Misalnya, mereka tidak menampilkan testimoni palsu atau efek yang dilebih-lebihkan secara visual, sesuai dengan anjuran untuk tidak melakukan penipuan dalam berdagang (Lubis, 2014; Bashir, 2019).



Gambar 1. Testimoni Pelanggan

Dalam pandangan Islam, kegiatan pemasaran adalah bagian dari ibadah muamalah yang membawa nilai sosial. Oleh karena itu, selain aspek fungsional, Artha Ltd juga memuat konten-konten dakwah ekonomi, seperti pentingnya memilih produk halal, keutamaan berwirausaha syariah, dan ajakan mendukung pelaku UMKM muslim. Konten ini disampaikan secara ringan dan mudah dipahami oleh *audiens* muda di TikTok, namun sarat

dengan nilai spiritual dan edukatif, sejalan dengan fungsi *amar ma'ruf nahi munkar* dalam etika Islam (Hasan, 2016; Gunawan, 2017; Huda, 2020).

Penggunaan *influencer* muslim yang kredibel juga merupakan bagian penting dari strategi *trust-building*. Artha Ltd menggandeng tokoh-tokoh muslim di media sosial yang dikenal akan integritasnya untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran mereka. Hal ini memperkuat persepsi konsumen bahwa perusahaan tersebut berkomitmen terhadap nilai-nilai Islam secara nyata, bukan sekadar *gimmick* pemasaran (Haryadi, 2021; Kurniawan, 2022). Reputasi spiritual ini diperkuat dengan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial seperti donasi, sedekah, dan kontribusi terhadap lembaga pendidikan Islam, yang memperkuat *brand trust* berbasis nilai (Rahman, 2018; Bashir, 2019).

Dari sisi komunikasi visual, Artha Ltd menjaga adab dan estetika syariah. Mereka menghindari tampilan aurat, musik haram, atau gaya hidup hedonistik dalam konten TikTok-nya. Sebaliknya, mereka memilih pendekatan visual yang menenangkan, menyisipkan kaligrafi, kutipan Qur'an atau hadits, serta gaya narasi yang membangun. Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran modern tetap bisa relevan tanpa meninggalkan norma syariah (Lubis, 2014; Nasution, 2010).

Artha Ltd juga menerapkan prinsip *syura* (musyawarah) dan *ta'awun* (kerjasama) dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Mereka aktif membalas komentar, menyerap masukan, dan membangun diskusi yang sehat di media sosial. Hal ini membentuk rasa kepemilikan bersama antara konsumen dan *brand* (Simamora, 2003; Yuniarto, 2021). Dengan demikian, kepercayaan yang terbangun bukan hanya bersifat transaksional, melainkan juga relasional dan spiritual, menciptakan loyalitas yang mendalam.

Dengan strategi ini, Artha Ltd tidak hanya menjual produk, tetapi membangun *ekosistem nilai* yang selaras dengan prinsip etika bisnis syariah. TikTok digunakan sebagai media untuk menyampaikan nilai kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keberkahan, bukan hanya alat untuk mencapai keuntungan komersial. Pendekatan ini terbukti tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen muslim, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku bisnis yang amanah dan berkah (Yuswohady, 2020; Kotler & Keller, 2016).

Integrasi Etika Bisnis Syariah dalam Praktik Pemasaran Digital

Etika bisnis syariah mencakup prinsip-prinsip dasar yang menekankan pada keseimbangan antara keuntungan duniawi dan keberkahan ukhrawi. Dalam konteks pemasaran digital, Artha Ltd berusaha untuk tidak hanya fokus pada viralitas atau pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan tetap sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Perusahaan ini menekankan transparansi dan kejujuran dalam semua aspek pemasaran mereka. Konten yang dihasilkan harus berfokus pada edukasi, mendalami nilai-nilai syariah yang relevan dengan produk, serta tidak terjebak dalam konten yang bersifat sensasional atau tidak etis.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.” (QS. An-Nahl:90)

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا

Artinya: "Sesungguhnya kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga. Dan seseorang yang senantiasa berkata jujur hingga dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur." (HR. At-Tirmidzi)

Sebagai contoh, Artha Ltd dengan hati-hati menghindari tren TikTok yang viral namun tidak mencerminkan nilai-nilai Islam. Mereka menilai bahwa meskipun tren tersebut dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan, tetapi jika bertentangan dengan prinsip syariah, seperti mengandung unsur *israf* (berlebihan), *ghibah* (menggunjing), atau mengandung konten pornografi, hal tersebut tidak boleh diterima. Oleh karena itu, Artha Ltd berusaha memastikan bahwa semua konten mereka tidak hanya mengikuti tren yang ada, tetapi tetap menjaga substansi dan kesesuaian dengan etika bisnis syariah. Artha Ltd memilih untuk tidak mengikuti konten viral yang bertentangan dengan moralitas Islam meskipun menawarkan potensi impresi yang besar. Dengan demikian, strategi pemasaran mereka menghindari pendekatan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, meskipun memiliki potensi keuntungan yang signifikan (Lubis, 2014; Huda, 2020).



Gambar 2. Model iklan digital di TikTok

Pemasaran digital dalam perspektif syariah juga mencakup prinsip *Islamic Branding*, yang mengedepankan karakteristik merek yang sesuai dengan ajaran Islam dan nilai-nilai moral. Ini berarti bahwa produk yang dipasarkan harus dapat dipercaya, halal, dan memberikan manfaat bagi konsumen. Selain itu, Artha Ltd berfokus pada penyampaian pesan yang tidak hanya menekankan keuntungan materiil, tetapi juga keberkahan, baik dari sisi produk maupun hubungan yang terjalin dengan konsumen (Hasan, 2016; Zuhri, 2019).

Dalam praktiknya, Artha Ltd mengintegrasikan nilai-nilai ini dengan cara yang kreatif di platform TikTok, dengan menggunakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga

edukatif. Misalnya, dalam video pendek mereka, perusahaan menampilkan proses produksi yang transparan, menjelaskan bahwa semua bahan baku yang digunakan adalah halal, serta mengedukasi audiens tentang pentingnya memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga spiritual. Ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya untuk membangun kepercayaan dengan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai yang konsisten dengan ajaran Islam.

Respons dan Persepsi Konsumen

Berdasarkan analisis terhadap konten TikTok Artha Ltd dan wawancara dengan konsumen, terbukti bahwa konsumen cenderung merasa lebih percaya terhadap merek yang secara konsisten menampilkan nilai-nilai Islami dalam setiap komunikasi mereka. Kepercayaan ini dibangun tidak hanya pada produk, tetapi juga pada niat dan moralitas perusahaan. Hal ini sesuai dengan temuan Bashir (2019) dan Kurniawan (2022), yang menunjukkan bahwa perilaku etis dalam pemasaran dapat memperkuat loyalitas konsumen Muslim.

Konsumen merespons positif terhadap konten yang memadukan edukasi, hiburan, dan nilai syariah. Ini membuktikan bahwa pemasaran berbasis nilai, yang memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan dengan prinsip agama, dapat memperkuat hubungan emosional dan spiritual antara merek dan konsumen. Video-video yang diunggah oleh Artha Ltd di TikTok tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana memilih produk yang halal dan sesuai dengan ajaran Islam, serta bagaimana perusahaan mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam bisnis mereka. Konten yang memiliki dimensi edukatif dan hiburan ini berhasil menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang aktif di TikTok dan lebih memilih konten yang menghibur namun tetap mendidik (Yuswohady, 2020; Nugroho, 2021).

Sebagai contoh, Artha Ltd menciptakan video yang tidak hanya menjelaskan keunggulan produk mereka tetapi juga menghubungkan produk dengan nilai-nilai spiritual, seperti kehalalan dan kemanfaatan bagi kehidupan. Hal ini dapat mengarah pada loyalitas merek yang lebih tinggi, di mana konsumen merasa lebih dekat dengan merek yang menghargai dan menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap tindakannya. Sebagai hasilnya, perusahaan ini memperoleh pengakuan dan penghargaan dari konsumen yang merasa bahwa mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendukung prinsip-prinsip yang mereka yakini.

Tantangan dan Implikasi Strategis

Meskipun Artha Ltd berhasil menerapkan prinsip syariah dalam pemasaran digital mereka, tantangan terbesar yang dihadapi adalah tekanan algoritma TikTok yang lebih menyukai konten-konten yang bersifat viral dan sensasional. Algoritma ini sering mendorong pembuatan konten yang tidak selalu sesuai dengan nilai etika atau moral yang diinginkan. Oleh karena itu, Artha Ltd harus mampu menyeimbangkan antara mendapatkan visibilitas dan tetap menjaga nilai-nilai syariah mereka. Meskipun tren viral dapat membawa dampak besar dalam hal visibilitas dan pengakuan merek, perusahaan harus bijak dalam

memilih jenis konten yang dapat menciptakan dampak positif dalam jangka panjang tanpa mengorbankan prinsip moral yang mereka pegang (Nugroho, 2021).

Strategi yang dapat diambil untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan membangun tim kreatif yang tidak hanya memahami aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga memiliki pengetahuan mendalam tentang prinsip-prinsip syariah. Tim yang terlatih akan dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga tetap menjaga integritas moral dan kehalalan dalam setiap pesannya (Wahyuni, 2012). Dengan cara ini, Artha Ltd dapat terus menjaga citra positif mereka sebagai merek yang berpegang teguh pada nilai-nilai Islam, meskipun berada di platform media sosial yang sangat dinamis dan terpengaruh oleh algoritma berbasis *sensasionalisme*.

Implikasi strategis lainnya adalah perlunya evaluasi dan audit syariah secara berkala terhadap setiap strategi pemasaran yang dilakukan. Ini penting untuk memastikan bahwa semua konten yang diproduksi oleh Artha Ltd tidak hanya efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, tetapi juga tetap mematuhi prinsip syariah yang ada. Audit syariah ini dapat dilakukan melalui feedback langsung dari konsumen, serta melakukan riset dan evaluasi internal terhadap dampak sosial dan moral dari setiap konten yang dipublikasikan (Nasution, 2010; Wahyuni, 2012). Dengan demikian, Artha Ltd dapat terus berinovasi dalam pemasaran digital sambil menjaga kredibilitas dan keberkahan dalam praktik bisnis mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Artha Ltd melalui platform TikTok terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Perusahaan memanfaatkan format video pendek dengan pendekatan *storytelling* yang kuat, penggunaan *influencer* muslim yang kredibel, serta konten edukatif tentang kehalalan dan kualitas produk. Melalui strategi ini, Artha Ltd mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus menyampaikan nilai-nilai etika bisnis syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab.

Dari hasil observasi terhadap akun TikTok resmi Artha Ltd, ditemukan bahwa mayoritas kontennya menyampaikan informasi secara transparan tentang proses produksi, sertifikasi halal, serta testimoni konsumen secara nyata tanpa direayasa. Tidak ditemukan unsur ghibah (menjelekkan pesaing), manipulasi informasi, atau eksploitasi seksual/aurat dalam materi promosi, yang menunjukkan adanya komitmen terhadap prinsip syariah dalam berbisnis. Selain itu, pendekatan pemasaran mereka menghindari unsur *maysir* (spekulasi), *gharar* (ketidakjelasan), dan iklan yang bersifat *israf* (berlebihan), sesuai dengan prinsip-prinsip dasar dalam etika bisnis Islam (Antonio, 2008; Ascarya & Yumanita, 2015).

Wawancara mendalam dengan konsumen menunjukkan bahwa mereka merasa lebih percaya terhadap produk Artha Ltd dibandingkan merek serupa yang tidak menerapkan strategi komunikasi yang etis. Konsumen menilai bahwa transparansi, kejelasan nilai produk, dan konsistensi antara pesan yang disampaikan dan praktik bisnis nyata menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas mereka. Kepercayaan ini diperkuat oleh penguatan identitas merek yang menekankan pada prinsip halal, etis, dan sosial, yang sejalan dengan nilai-nilai keyakinan religius mereka (Lubis, 2014).

Salah satu keberhasilan Artha Ltd adalah kemampuannya menyelaraskan antara tren digital marketing dengan nilai spiritualitas Islam, yang menjadikan TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga sarana dakwah bisnis yang bernilai. Hal ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya bahwa konsumen muslim modern menghendaki komunikasi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga bermoral dan religius (Hasan, 2016; Bashir, 2019). TikTok sebagai *platform* yang berbasis visual dinilai sangat cocok untuk menyampaikan pesan-pesan nilai dalam bentuk yang ringan, edukatif, dan mudah dipahami.

Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa tantangan utama dalam mempertahankan strategi ini adalah keberlangsungan konten yang konsisten secara etika di tengah algoritma TikTok yang sangat kompetitif. Jika perusahaan tergoda untuk mengikuti tren viral yang tidak sesuai syariah, maka hal tersebut dapat merusak citra dan kepercayaan yang telah dibangun. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Artha Ltd melalui TikTok dinilai telah berhasil mengintegrasikan prinsip etika bisnis syariah dalam praktik *digital marketing*, serta menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak harus mengorbankan nilai-nilai religius dan moral.

Analisis

Di era digital yang serba cepat, media sosial seperti TikTok telah menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran digital. TikTok tidak hanya memungkinkan jangkauan luas secara demografis dan geografis, tetapi juga mendorong interaksi yang cepat melalui konten video singkat yang bersifat visual, informatif, dan menghibur. Artha Ltd sebagai perusahaan yang menawarkan produk halal memanfaatkan platform ini dengan pendekatan yang unik, yaitu menggabungkan teknik pemasaran modern dengan nilai-nilai etika bisnis syariah.

Secara strategis, Artha Ltd menggunakan pendekatan *soft selling* dan *storytelling* untuk memperkenalkan produknya melalui video yang mengangkat tema edukasi, spiritualitas, serta keseharian umat Muslim. Konten seperti proses sertifikasi halal, testimoni konsumen, hingga kisah inspiratif dibalut dalam format ringan, menjadi cara efektif untuk mendekatkan brand dengan audiens. Ini menunjukkan pemahaman mendalam atas karakteristik pasar Muslim, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial dan cenderung menyukai konten yang menyentuh secara emosional dan spiritual. Dari sisi etika bisnis syariah, strategi pemasaran Artha Ltd mencerminkan prinsip-prinsip utama seperti kejujuran (*siddiq*), transparansi, tanggung jawab (*amanah*), serta menjauhi penipuan (*gharar*) dan manipulasi. Informasi yang disampaikan tidak dilebih-lebihkan, tidak mengandung unsur haram, serta disampaikan dengan cara yang santun dan sopan. Mereka juga menghindari penggunaan musik, bahasa, atau visual yang bertentangan dengan adab Islam. Pendekatan ini bukan hanya menciptakan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa Artha Ltd adalah merek yang konsisten dengan nilai-nilai Islam, menjadikannya bentuk dari *Islamic branding*.

Kepercayaan konsumen terbentuk karena keterbukaan perusahaan dalam menunjukkan proses produksi yang halal, bersih, dan etis. Selain itu, kolaborasi dengan

influencer muslim yang memiliki integritas moral memperkuat posisi merek dalam komunitas Islam. Langkah ini terbukti selaras dengan prinsip relationship marketing, di mana hubungan jangka panjang dan nilai bersama lebih diutamakan dibanding penjualan sesaat. Namun demikian, terdapat tantangan penting yang harus dihadapi Artha Ltd. Algoritma TikTok mendorong viralitas berdasarkan *engagement* yang tinggi, sering kali lebih berpihak pada konten sensasional. Di sinilah dilema muncul antara mengikuti tren atau tetap berpegang pada nilai-nilai syariah. Keputusan Artha Ltd untuk tetap berpegang pada prinsip syariah meskipun mengorbankan peluang viralitas menunjukkan komitmen terhadap keberkahan (*barakah*) dalam bisnis, bukan semata keuntungan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Artha Ltd melalui TikTok dapat dikatakan berhasil dari perspektif syariah karena memenuhi dua aspek utama: etika komunikasi dan keberpihakan pada nilai-nilai Islam. Mereka tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga mengedukasi, menginspirasi, dan membangun komunitas konsumen yang peduli terhadap produk halal dan praktik bisnis Islami. Ini merupakan model pemasaran digital yang tidak hanya efektif tetapi juga bermakna dalam konteks pembangunan ekonomi syariah.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Artha Ltd melalui platform TikTok menunjukkan efektivitas tinggi dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dari kalangan Muslim milenial dan Gen Z yang menjadi pengguna dominan media sosial. Perusahaan berhasil memanfaatkan kekuatan visual dan storytelling TikTok untuk menyampaikan nilai-nilai produk halal secara informatif, edukatif, dan inspiratif. Konten yang diproduksi tidak hanya bertujuan promosi, tetapi juga menjadi media dakwah yang memperkuat citra perusahaan sebagai entitas bisnis yang etis dan bertanggung jawab secara spiritual.

Dari perspektif etika bisnis syariah, strategi yang diterapkan Artha Ltd telah memenuhi prinsip-prinsip utama seperti kejujuran (*ṣiddiq*), *amanah*, keterbukaan informasi, serta menjauhi praktik *gharar* dan *maysir*. Komitmen perusahaan dalam menjaga substansi konten agar tetap sesuai syariah meskipun harus menghindari tren viral yang bertentangan dengan nilai Islam memperkuat posisi merek sebagai pelopor Islamic branding yang berintegritas.

Dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam strategi digitalnya, Artha Ltd tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memberi kontribusi terhadap penguatan ekosistem bisnis halal yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital modern dapat berjalan selaras dengan prinsip-prinsip Islam, selama pelaksanaannya berlandaskan nilai, bukan sekadar mengejar popularitas atau keuntungan semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mustaqim, D. (2023). *Prinsip Syariah Dalam Operasional Online Shop: Analisis Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021*. AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics, 1(1), 1–13.

- Al-Qaradawi, Y. (1995). *Halal dan Haram dalam Islam*. Pustaka Al-Kautsar.
- Antonio, M. S. (2008). *Etika Bisnis Islam*. Gema Insani.
- Arifin, Zainal. (2021). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah, 12(3), 45-60.
- Ascarya & Yumanita, D. (2015). *Etika dan Nilai dalam Ekonomi Islam*. Bank Indonesia.
- Azizah. 2023. *Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Bisnis Digital: Peluang dan Tantangan*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 14(2), 75-90.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis, 3(1), 1-17.
- Bashir, A. M. (2019). Muslim Consumer Behavior: *Trust and Ethical Considerations*. *Journal of Islamic Marketing*.
- Chasanah, N., Luhita, T., & Fandestika, S. R. (2018). *Implementasi E-Service Quality Pada Ecommerce*. Komunitas Muslimah Entrepreneur. 14(1), 29-38.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Hafidhuddin, D. (2001). *Etika Bisnis dalam Islam*. Gema Insani.
- Haryadi, A. (2021). *Peran Influencer Muslim dalam Membangun Trust Produk Halal*. Jurnal Komunikasi Islam.
- Hasan, A. (2016). *Marketing Dakwah di Era Digital*. UIN Jakarta Press.
- Huda, M. (2020). Digital Da'wah and Islamic Branding. *Journal of Islamic Studies*.
- Iqbal, R. (2022). *DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM*. Jurnal Muhtadiin, 8(02).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2022). *Strategi Marketing Syariah di Era Digital*. Jurnal Ekonomi Syariah.
- Lailiyah, I. F. A. F., & Fageh, A. (2023). *Jual Beli Online Melalui Market Place Tiktok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah*. Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, 3(2), 658-676.
- Lubis, M. (2014). *Etika Bisnis Islam dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Kencana.
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Nasution, A. M., & Elihami, Z. M. N. (2022). *Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam*. Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3155-3163.
- Nugroho, Y. (2021). *TikTok dan Perubahan Lanskap Pemasaran Digital*. Jurnal Komunikasi dan Media.
- Rahman, F. (2018). *Islamic Ethics and Digital Marketing*. *International Journal of Ethics and Systems*.
- Rahmatsyah, M. Z., & Wibawa, A. (2022). *Tata krama dan Etika di Era Society 5.0*. Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik (JITET), 2(8).
- Renata, D. A. (2023). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Skincare Brand Sheriz Pada Marketplace TikTok Shop Dengan Sistem Affiliate*. Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah, 2(1), 19-27.

- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). *Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(3), 665-674.
- Safa'atillah, N. (2019). *Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng*. Iltizam Journaal Of Shariah Economic Research, 3(1), 1–23.
- Salim, Ali & Fatimah, Nabila. 2021. "Etika Pemasaran di Era Digital: Perspektif Islam." Jurnal Pemasaran dan Bisnis Islam, 10(4), 300-315.
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia.
- Soediro, A., & Meutia, I. (2018). *Maqasid Sharia As a Performance Framework for Islamic Financial*. Multiparadigma, 9(1), 70–86.
- Wahyuni, S. (2012). *The Research Design Maze*. Journal of Applied Management Accounting Research.
- Yuswohady. (2020). *Millennial Marketing*. Gramedia.
- Zaki, Abdul Basith. 2021. "Teori Konsumsi Islam." AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah 3(2):1–10. doi: 10.15575/aksy.v3i2.14048.
- Zidny, M. I. (2023). *Analisis Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Etika Bisnis Dalam Kitab Ihya 'Ulumiddin Terhadap E-Commerce Lazada* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Zuhri, S. (2019). *Kepercayaan Konsumen Muslim terhadap Merek Halal*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.