

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengomunikasikan serta memanfaatkan segala sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan segala sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi dari unsur-unsur manajemen (*Planning, Organizing, Acuating, Controlling*) agar suatu organisasi mampu mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif dan efisien. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. William J.

Shultz menyatakan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”, manajemen pemasaran adalah suatu proses kegiatan merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan organisasi dari segi pemasaran melalui fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*Planning*), pengarahan (*Actuating*) dan pengawasan kegiatan pemasaran (*Controlling*).¹

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar anacaman yang harus dimiliki.

Sebuah bisnis atau suatu perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang ingin berlomba-lomba

¹Toha Ma'sum, 'Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan', *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10.2 (2020), h. 137–138.

memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara.²

B. Produk

1. Pengertian Produk

Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dalam arti sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestige* pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2. Jenis-Jenis Produk

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

a. Barang (*Goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran berwujud fisik dari proses transformasi sumberdaya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang,

²Satriadi dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021), h. 9-10.

disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya.

b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia, sebagai contoh kita membutuhkan baju dan celana sebagai pakaian yang kita kenakan dalam kehidupan sehari-hari.³

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk-produk *fashion* seperti baju, celana, jilbab dan lain-lain yang video *review* produknya di upload pada akun TikTok @Urb4bygrl.

C. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Menurut Hidayat, efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target berupa kualitas, kuantitas dan waktu yang telah tercapai dengan prinsip

³Nita Hernita, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)', *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 5.No. 2 (2018), h. 155–156.

semakin besar presentase target yang dicapai maka semakin besar efektivitasnya. Dikatakan efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum efektivitas dapat diartikan sebagai adanya suatu pengaruh, akibat dan kesan. Efektivitas tidak hanya sekedar memberi pengaruh atau pesan akan tetapi berkaitan juga dengan keberhasilan tujuan, penetapan standar, profesionalitas, penetapan sasaran, keberadaan program, materi, berkaitan dengan metode atau cara. Sasaran atau fasilitas dan juga dapat memberikan pengaruh terhadap tujuan yang akan dicapai.⁴

2. Indikator Efektivitas

Terdapat indikator efektivitas dilihat dari segi kriteria efektivitas, sebagai berikut:⁵

- a. Ketepatan waktu
- b. Ketepatan perhitungan biaya
- c. Ketepatan dalam pengukuran

⁴Febri Mayandri, 'Efektivitas Fungsi Terminal Gerbangsari Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu', JOM FISIP Universitas Riau, 4.1 (2017), h. 3.

⁵Gary Jonatha Mingkid, Daud Liando, and Johny Lengkong, 'Efektivitas Penggunaan Dana Desa Dalam Peningkatan Pembangunan', *Eksekutif Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 2.2 (2017), 3-4.

- d. Ketepatan dalam menentukan pilihan
- e. Ketepatan berpikir
- f. Ketepatan dalam melakukan perintah
- g. Ketepatan dalam menentukan tujuan
- h. Ketepatan sasaran

D. Review Produk

1. Pengertian *Review* Produk

Review produk adalah ulasan dari *customer* secara tertulis yang menjelaskan mengenai karakteristik dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi. Pengetahuan produk memiliki peran penting terhadap minat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* produk yang diberikan konsumen lain dalam sebuah *sharing review* platform khususnya TikTok, dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa.

2. Indikator *Review* Produk

Ada beberapa indikator dari sebuah *review*, yaitu:

a. *Conformity* (kesesuaian)

Pada konteks *online review*, *conformity* mengacu pada *review* yang dianggap lebih bermanfaat bila rating yang diberikannya mendekati kesepakatan atau persetujuan terhadap penilaian produk.

b. *Understandibility* (Kepahaman)

Kepahaman yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan dengan tingkat kemampuan orang tersebut dalam membaca teks atau laporan (Dalam kasus ini, *review* produk).

a. *Expressiveness* (Keekspressifan)

Dalam aspek *expressiveness* yang relevan dengan penelitian ini adalah seberapa lengkap dan jujur detail informasi yang diberikan, apakah dapat membantu dan menjawab semua pertanyaan dari para customer.⁶

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk-produk *fashion* seperti baju, celana, jilbab dan lain-lain yang di upload pada akun TikTok @Urb4bygrl. Video *review* produk biasanya menjelaskan tentang karakteristik dari suatu produk. Misalnya produk *fashion* seperti baju. Maka di video *review* tersebut akan menjelaskan bahan baju, macam-macam ukuran yang tersedia, warna dan juga bisa dipakai sampai dengan berat badan dan tinggi badan berapa saja. Bisa saja didalam video tersebut menambahkan kata-kata yang mampu menarik perhatian penonton agar mau membeli baju itu, namun tidak boleh melebih-lebihkan dan harus dicontohkan juga cara pemakaiannya.

⁶Sheila Mariah Nabila, 'Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram', *Progress in Retinal and Eye Research*, 3.1 (2019), h. 110-111.

3. *Review* Produk di TikTok Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah

Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama Islam. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan. Dasar hukum jual beli adalah Al-Qur'an dan Al-Hadits, sebagaimana disebutkan dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا ۗ إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ ۙ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ ۗ مَا
سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ ۗ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”⁷

⁷Al Qur'an Kemenag, QS Al-Baqarah/2:275.

Selanjutnya dasar hukum yang membolehkan jual beli adalah surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*⁸

Seorang pembisnis dalam menjalankan sebuah bisnis harus berdasarkan nilai-nilai islam, umat islam memiliki kitab suci Al-Qur'an dan seharusnya dijadikan pedoman hidup, jangan sampai ada unsur penipuan atau kebohongan dalam menjalankan sebuah bisnis. Termasuk dalam hal *mereview* suatu produk di TikTok, harus berlandaskan dengan prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah seperti kejujuran dan tanggung jawab yang sangat besar, karena tanggung jawab seseorang yang *mereview* produk di TikTok itu

⁸Al Qur'an Kemenag, QS An-Nisa'/4:29.

menyangkut suksesnya penjualan suatu produk itu sendiri dan juga bisa meningkatkan minat beli.

Orang yang *mereview* produk dengan baik biasanya mengunggah video di TikTok yang isi video tersebut menjelaskan keterangan tentang produk dengan kata-kata yang sopan dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang *direview* layak untuk dibeli. Produk yang *direview* harus benar-benar aman dan sesuai izin BPOM, SNI dan jaminan halal. Penyelenggaraan produk halal bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat.

Menurut analisis peneliti, masih banyak orang yang *mereview* produk di tiktok secara tidak jujur dan *mereview* produk yang tidak sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah. Padahal dalam melakukan *review* produk di tiktok harus memberikan keterangan dan pernyataan yang sesuai dengan keadaan suatu barang atau produk yang *direview*.

Review produk di TikTok diperbolehkan apabila sesuai dengan kaidah-kaidah islamiyah. Seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan, tidak menampakkan aurat, tidak berisi maksiat atau fitnah dengan membanding- serta *review* bandingkan produk

yang *direview* dengan produk lain, produk yang mengandung pujian yang bersifat nyata dan tidak dibuat-buat maka itu dibolehkan. Jika dalam *mereview* produk terdapat unsur penipuan seperti melebih-lebihkan produk yang *direview* maka hal itu sudah melanggar tata cara jual beli dalam islam.

Review produk yang tidak jujur akan sangat merugikan konsumen. Misalnya dalam *mereview* produk *fashion* mengatakan produk tersebut muat sampai dengan berat badan 100 kilogram, kenyataannya produk tersebut hanya muat untuk berat badan 70 kilogram, sehingga menyebabkan konsumen kecewa. Untuk itu orang yang *mereview* produk harus jujur dan memahami betul kriteria produk yang akan *direview* agar mahasiswa UINFAS Bengkulu percaya terhadap produk yang *direview* dan juga bisa meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Terdapat empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam melakukan *review* produk, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

a. *Shiddiq* (jujur)

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam

melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. Amanah (dapat dipercaya)

Artinya adalah dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

c. *Tabligh* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

d. *Fathonah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati

secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.⁹

Selain itu, ulama telah menjelaskan beberapa etika dalam membuat video *review* produk, diantaranya adalah Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya Ulum Al-Din*, sebagaimana berikut:

a. Harus menutup aurat

Dalam melakukan *review* produk diwajibkan untuk menutupi auratnya dengan memakai busana yang sopan dan rapi, yang menutupi anggota badannya dan tidak menimbulkan shahwat.

b. Tidak memuji produk yang *direview* secara berlebihan

Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa dalam membuat video *review* produk dianjurkan untuk tidak memuji produk yang *direview* dengan sifat-sifat yang secara nyata tidak ada dalam produk tersebut, karena itu merupakan pembohongan pada konsumen. Jika konsumen menerima produk tidak sesuai dengan harapan mereka maka itu merupakan kebohongan dan pencemaran nama baik produk itu sendiri. Diperbolehkan memuji suatu produk dengan isfat-sifat yang memang benar-benar ada dalam produk itu dengan menggunakan bahasa yang tidak berlebihan atau untuk menjelaskan spesifikasi yang tidak

⁹Fatihul Khoir, 'Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam', 2.7 (2023), h. 3023–3026.

diketahui oleh konsumen seperti kualitas, kapasitas, dan lain-lain.

c. Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah)

Tidak selayaknya menggunakan kata sumpah (Demi Allah dll) dalam *mereview* produk. Jika ia berbohong atas sumpah itu maka ia telah melakukan sumpah palsu yang termasuk dosa besar. Jika ia jujur atas sumpah itu maka ia telah menjadikan nama Allah SWT untuk kepentingan duniawi.

d. Transparan dalam mempromosikan suatu produk

Dalam *mereview* produk harus transparan dengan menjelaskan kekurangan-kekurangan produk yang *direview*. Tidak diperbolehkan untuk menutup-nutupi kekurangannya, karena itu merupakan bentuk penipuan.

e. Tidak ada konten yang menjelekkan produk lain

Salah satu dari etika-etika yang dianjurkan oleh Al-Quran dan hadits adalah menjauhi *Tahqir*. Yang dimaksud dengan *Tahqir* disini adalah menjelek-jelekkan atau mencela orang lain atau produknya. Menjelekkan produk lain bukanlah cara yang efektif untuk menarik pelanggan, bukannya tertarik akan produk yang *direview*, melainkan konsumen tidak akan

simpati sedikitpun pada produk yang sedang *direview*.¹⁰

E. TikTok

1. Pengertian TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang digunakan sebagai pembuat video pendek yang bisa dipergunakan untuk merekam dan menyajikan kreatifitas dan moment berharga. TikTok juga dapat mendorong seseorang untuk berbagai ekspresi kreatif dan memungkinkan seseorang untuk menjadi seseorang *creator* melalui video berdurasi 15 detik sampai dengan 5 menit.¹¹

Pengguna TikTok di seluruh dunia hingga April 2023 mencapai 1,39 miliar pengguna aktif bulanan. Sedangkan pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 113 juta pengguna dan menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Sebagian besar pengguna aplikasi ini adalah anak muda, hal tersebut selaras dengan target TikTok yang menysasar pengguna generasi muda antara usia 14 sampai 24 tahun. Generasi tersebut adalah generasi yang sering melakukan belanja secara online. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai media sosial yang

¹⁰Muhammad dan Adinda R.H.S Masruron, 'Endorsement Sebagai Marketing On Social Media', *Jurnal Al-Rasyad*, 1 (2022), 44–45.

¹¹Armylia Malimbe, Fonny Waani, and Evie A.A. Suwu, 'Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado', *Jurnal Ilmiah Society*, 1.1 (2021), 1–10.

efektif dalam melakukan promosi produk terutama dalam hal mereview produk.¹²

2. Fitur-Fitur TikTok

Adapun fitur-fitur yang terdapat pada TikTok yakni:

a. Penambahan Musik

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, TikTok merupakan salah satu platform video musik. Ini artinya salah satu fitur utama yang terdapat pada aplikasi TikTok adalah fitur penambahan musik. Anda dapat menambahkan beragam jenis musik yang sesuai dengan konten video yang ingin dibuat. Serta tidak perlu merasa khawatir untuk memakai musik tersebut secara bebas, karena semua musik yang telah tersedia di aplikasi TikTok sudah mendapat izin dari pemiliknya sehingga tidak akan dikenakan *copyright*. Jika ingin mempromosikan suatu produk maka musik yang harus dipilih harus musik komersial.

b. Filter Video

Pengguna bisa menambahkan filter pada video untuk mengubah *tone* warna pada video. Selain itu, anda juga bisa menyesuaikan *tone* dan rona sesuai dengan objek video anda.

¹²Monavia Ayu Rizaty, 'Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia', *DataIndonesia.Id*, 2023 <<https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>>.

c. Filter *Sticker* dan Efek Video

Tiktok menyediakan setidaknya lima kategori efek yang dapat dicoba, diantaranya ada efek visual, efek *sticker*, efek *transition*, efek *split* dan juga waktu. Dalam efek *sticker* anda dapat menemukan beragam pilihan seperti *hot*, *classic*, *selfie*, *hair*, *funny*, *interactive*, *heart*, *vlog*, *animal* dan *glasses*. Filter ini tak lain bertujuan untuk membuat video yang dibuat menjadi terkesan lebih kreatif.

d. Filter *Voice Changer*

Pengguna kini dapat mengubah suaranya dalam video yang mereka buat dengan menggunakan fitur *voice changer* ini. Dengan beragam efek suara yang berbeda, pengguna kini dapat menambahkan keseruan dan kreativitas kedalam video mereka dengan mudah. Caranya pun cukup mudah untuk dilakukan, hanya perlu merekam atau memilih dari galeri *smartphone* anda, kemudian pilih *voice effect*.

e. Filter *Beuatify*

Bagi anda yang ingin tampil lebih percaya diri disetiap video yang dibuat, tiktok menyediakan fitur *beuatify* yang dapat membuat wajah para pengguna akan terlihat jadi jauh lebih cantik atau lebih tampan, bahkan terlihat lebih keren dan juga unik. Selain itu,

fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna mata dan juga memperhalus wajah.

f. *Fitur Auto Captions*

Fitur ini memungkinkan kreator konten TikTok menyertakan *subtitle* yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi. Tujuan disertakannya fitur ini adalah untuk mempermudah semua orang sehingga dengan mudah dapat mengakses atau menikmati video yang dibuat, terlebih bagi mereka yang memiliki kesulitan mendengar. Cara menggunakannya pun mudah, hanya perlu mengklik fitur *caption* pada laman *editing* sebelum mengunggah video.

g. *Filter Hapus Komen dan Blokir Pengguna Secara Massal*

Fitur ini memungkinkan kreator lebih mudah menghalau *bullying*. Untuk menggunakannya, pengguna bisa menekan lama pada sebuah komentar atau mengetuk ikon pensil yang ada pada sudut kiri atas untuk membuka pilihan. Dari situ, kreator bisa memilih komentar yang akan dihapus atau diblok.

h. *Fitur Live*

Fitur *live* bisa digunakan oleh pengguna yang memiliki minimal 1000 followers. Fitur *live* juga bisa digunakan oleh kreator untuk memasarkan produk mereka. Karena pada fitur *live* terdapat keranjang

kuning yang akan tampil disudut kiri bawah yang akan memudahkan pembeli atau penonton *live* membeli produk yang telah dimasukkan pada keranjang kuning tersebut.¹³

3. Cara FYP Di TikTok

Ada beberapa cara agar konten *review* produk yang diupload di TikTok diminati masyarakat dan nantinya dapat meningkatkan penjualan sebagai berikut:

- a. Menggunakan *hashtag* yang sesuai
- b. Mengikuti *trend* dan membuat konten *review* produk yang menarik
- c. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* TikTok
- d. Produk yang *direview* dideskripsikan dengan jelas
- e. Sering posting video dan sesekali beriklan.¹⁴

F. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli berarti munculnya perilaku konsumen sebagai respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan rasa ingin

¹³Inggih Pangestu, 'Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah Dan Beberapa Fitur-Fiturnya', *Idmetafora*, 2022
<<https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>>.

¹⁴Hayatun Nufus and Trisni Handayani, 'STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)', *Jurnal EMT KITA*, 6.1 (2022), h. 25-26.

membeli. Minat beli adalah suatu model dimana sikap seseorang sangat cocok dengan objek dalam mengukur sikap terhadap kategori produk, jasa serta brand tertentu. Sedangkan Simamora menjelaskan minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.¹⁵

2. Indikator Minat Beli

Terdapat lima indikator dalam mengukur minat beli, yaitu:

- a. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk
- b. Melakukan pertimbangan untuk membeli
- c. Memiliki keinginan untuk mencoba
- d. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk
- e. Ingin memiliki produk.¹⁶

Apabila telah memenuhi salah satu indikator dalam mengukur minat beli tersebut, maka munculnya pengambilan keputusan untuk membeli produk yang *direview*. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

¹⁵Nora Pitri Nainggolan and Heryenzus Heryenzus, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19.1 (2018), h. 143.

¹⁶Fenny Fenny and Riris Loisa, 'Pengaruh Endorsement Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Kosmetik', *Prologia*, 5.1 (2021), h. 96.

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁷

3. Hubungan *Review* Produk Terhadap Minat Beli

Mengingat signifikansinya dalam mempengaruhi penonton untuk melakukan pembelian, *review* produk adalah salah satu faktor penting bagi bisnis. *Review* produk merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan manfaat suatu produk dan jasa untuk mendorong konsumen membeli produk yang *direview*.¹⁸

Review produk dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran yang lebih nyata terhadap suatu produk. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk sehingga memicu munculnya minat beli pada konsumen.¹⁹

Semua konsumen memiliki pertimbangan mereka sendiri jika sesuatu perlu dibeli, namun setiap orang akan

¹⁷Eka Sriwahyuni, Analisa Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Di IAIN Bengkulu (Bengkulu: Penerbit ElMarkazi, 2022), h. 19.

¹⁸Frida Eka Setianingsih and Fauzan Aziz, 'Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee', Jurnal Administrasi Bisnis, 11.2 (2022), h. 111.

¹⁹Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, and Dharmoputra Soeparwoto, 'Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta', E-Proceeding of Management, 5.2 (2018), h. 1830.

melalui proses pembelian. Prosesnya dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan individu.²⁰

G. Ekonomi Syariah

1. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah merupakan suatu tindakan, kegiatan, dan perbuatan mengenai usaha yang bertujuan dan dilaksanakan sesuai prinsip syariah. Ekonomi syariah dapat diartikan juga sebagai kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Quran dan hadits yang mengatur urusan perekonomian umat manusia, baik di lembaga masyarakat, sekolah, perkantoran, pondok pesantren, lembaga akademik islam dan kegiatan bisnis lainnya. Perkembangan ekonomi yang mencakup banyak hal, baik memberikan dampak positif dan negatif, oleh karenanya sistem ekonomi syariah yang tumbuh dan berkembang harus dibarengi dengan tujuan yang baik juga.²¹

Ekonomi syariah menurut M. A. Mannan adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai syariah. Sehingga dalam perjalanannya Mannan berpendapat bahwa ekonomi syariah merupakan ilmu

²⁰Esti Tri Endarwati and Yuni Ekawarti, 'Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Ppectspektif Buying Behaviors', *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 4.1 (2021), 117.

²¹Andi Holilulloh, 'Sistem Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Syari'ah Dalam Studi Islam', *Activa: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.2 (2019), 3 <<https://jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/activa/article/view/494>>.

ekonomi positif dan normatif karena keduanya saling berhubungan dalam membentuk perekonomian yang baik dalam evaluasinya nanti.²²

2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah

Adapun prinsip-prinsip ekonomi islam atau yang sering disebut ekonomi syariah, yaitu:²³

a. Prinsip Tauhid

Tauhid dapat diibaratkan sebagai matahari yang berarti sumber kehidupan di bumi dan planet sekelilingnya. Tauhid mengantarkan manusia mengakui bahwa keesaan Allah mengandung konsekuensi keyakinan bahwa segala sesuatu bersumber serta kesudahannya pada Allah SWT.

b. Prinsip Keadilan dan Keseimbangan

Yang dimaksud dengan landasan keadilan dan keseimbangan ini adalah bahwa seluruh kebijakan dan kegiatan ekonomi harus dilandasi paham keadilan, yakni menimbulkan dampak positif bagi pertumbuhan dan pemerataan pendapatan dan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat. Adapun yang dimaksud dengan keseimbangan adalah suatu keadaan yang mencerminkan kesetaraan antara pendapatan dan

²²Yuliyani, 'Konsep Dan Peran Strategis Ekonomi Syariah Terhadap Isu Kemiskinan', *Iqtishadia*, 12.2 (2022), h. 137.

²³Misbahul Ali and Nura Widani, 'Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Produksi Makanan Di Rm. Prasmanan Tapen Bondowoso', *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2020), h. 78-79.

pengeluaran, pertumbuhan dan pendistribusian antara pendapatan kaum yang mampu dan yang kurang mampu.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Kehendak bebas adalah prinsip yang mengantar seorang muslim meyakini bahwa Allah SWT. memiliki kebebasan untuk memilih jalan yang terbentang di hadapannya baik dan buruk. Manusia yang baik di sisi-Nya adalah yang mampu menggunakan kebebasan itu dalam rangka penerapan tauhid dan keseimbangan. Setiap orang dapat menikmati kebebasan sepenuhnya untuk berbuat sesuatu atau mengambil pekerjaan apapun atau memanfaatkan kekayaan dengan cara yang ia sukai.

d. Prinsip Tanggung Jawab

Menurut islam, bahwa sungguh manusia diberikan kebebasan untuk menentukan jalan hidup dan memilih bidang usaha ekonomi yang akan dilakukan, namun kebebasannya ini harus bertanggung jawab. Konsep tanggung jawab dalam islam secara komprehensif ditentukan. Ada dua aspek dari konsep ini yang harus dicatat sejak awal. Pertama, tanggung jawab menyatu dengan status kekhalifan manusia yang keberadaannya sebagai wakil Tuhan di bumi. Kedua, konsep tanggung jawab dalam islam pada dasarnya

bersifat sukarela dan tidak harus dicampur adukkan dengan pemaksaan, yang ditolak sepenuhnya oleh islam.

3. Tujuan Ekonomi Syariah

Secara umum, tujuan ekonomi syariah dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁴

- a. Kesejahteraan ekonomi mencakup kesejahteraan individu, masyarakat dan negara.
- b. Tercukupinya kebutuhan dasar manusia, meliputi makan, minum, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, pendidikan, keamanan dan sistem negara yang menjamin terlaksananya kecukupan kebutuhan dasar secara adil.
- c. Penggunaan berdaya secara optimal, efisien, efektif, hemat dan tidak mubazir.
- d. Distribusi harta, kekayaan, pendapatan dan hasil pembangunan secara adil dan merata.
- e. Menjamin kebebasan individu.
- f. Kesamaan hak dan peluang.
- g. Kerjasama dan keadilan.

²⁴Didi Suardi, 'Makna Kesejahteraan Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam', *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6.2 (2021), h. 330.