

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan suatu pendekatan pemasaran yang mengacu pada prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aktivitasnya, mulai dari niat hingga pelaksanaannya. Dalam Islam, pemasaran tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi saja, tetapi juga merupakan sebagai bagian dari ibadah yang menuntut integritas moral dan spiritual. Menurut Sumarwan, pemasaran syariah memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli dengan cara yang halal, adil, dan tidak merugikan salah satu pihak, serta menciptakan keberkahan dalam transaksi⁵.

Pemasaran syariah sendiri adalah konsep pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip dan hukum Islam, yang menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas transaksi bisnis. Dalam praktiknya, pemasaran syariah mengharuskan para pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang bebas dari unsur riba (bunga), penipuan, dan eksploitasi, yang sesuai dalam ajaran Al-Qur'an dan Hadis.

⁵ Sumarwan, U. (2012). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Dalam Islam, transaksi bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun juga harus sesuai dengan prinsip halal, tidak merugikan, dan menjunjung tinggi etika. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ۝

Artinya “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 188)⁶

Sementara itu, dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1–3, Allah juga mengecam kecurangan dalam timbangan dan takaran, yang sangat erat kaitannya dengan keadilan dalam aktivitas jual beli:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا أُلُوهُمُ أَوْ وُزِنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan

⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021), halaman 46.

apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Muṭaffifin: 1–3)⁷

Dari ayat Al-Qur'an tersebut menyimpulkan bahwa pemasaran dalam Islam harus berlandaskan pada prinsip keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab. Pemasaran syariah tidak hanya mengatur bagaimana produk dijual, tetapi juga mengatur cara membangun hubungan yang etis dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam

Dalam Islam, pemasaran didasarkan pada sejumlah prinsip utama, antara lain⁸:

- a. Kejujuran (*ṣidq*): Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus benar dan transparan. Tidak diperbolehkan melakukan penipuan atau menyembunyikan informasi penting terkait produk.

Kejujuran merupakan nilai kunci dalam kehidupan. Pembiasaan kejujuran sendiri merupakan salah satu bentuk pendidikan karakter, baik dalam lingkungan

⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021). 587.

⁸ Himmah, M., & Setiawan, K. (2025). *Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Dalam Perspektif Pemasaran Syariah: Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Ifa Beauty Global Kraksaan*. Jurnal Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan. Volume 4, No.6

sekolah, keluarga, dan masyarakat⁹. Teori pembentukan nilai kejujuran adalah sebagai berikut:

1. Teori Etika Deontologi, Menurut Immanuel Kant kejujuran adalah kewajiban moral, terlepas dari akibatnya
2. Teori Etika Utilitarianisme, Menurut Bentham dan Mill kejujuran dianggap baik jika menghasilkan kebahagiaan/keuntungan terbesar bagi banyak orang.
3. Teori Virtue Ethics, Menurut Aristoteles kejujuran adalah bagian dari kebajikan (virtue) yang membentuk karakter baik.
4. Teori Psikologi Perkembangan Moral, Menurut Kohlberg kejujuran berkembang sesuai tahap perkembangan moral individu.
5. Teori Social Exchange, Menurut Homans dan Blau kejujuran dipandang sebagai bagian dari pertukaran sosial.
6. Teori Agama/Nomatif, kejujuran dianggap sebagai amanah dan bentuk ketaatan pada aturan moral/ilahi.

⁹ Khoiriyah,dkk. 2024. Analisis Problematika Pendidikan Karakter Kejujuran di SMA Islam Samarinda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 2[4]. 122-127.

- b. Keadilan (*'adl*): Keadilan dalam transaksi meliputi harga yang wajar, kualitas produk sesuai klaim, serta perlakuan yang sama terhadap seluruh konsumen.

Keadilan pada hakikatnya adalah memperlakukan seseorang atau pihak lain sesuai dengan haknya¹⁰. Adapun teori mengenai keadilan adalah sebagai berikut¹¹.

1. Teori Hukum, Menurut Aristoteles hukum hanya bisa ditetapkan dalam kaitannya dengan keadilan dan keadilan mesti dipahami dalam pengertian kesamaan.
2. Teori Keadilan Sosial, Menurut John Rawls perbedaan sosial dan ekonomis harus diatur agar memberikan manfaat yang paling besar bagi mereka yang paling kurang beruntung.
3. Teori Islam/Filosofi Islam, eadilan mencakup aspek hukum, moral, dan sosial; keadilan bukan hanya antara manusia, tetapi juga dalam hubungan dengan Tuhan; keadilan sebagai prinsip *divine justice* yang dijalankan oleh aturan Allah dan implementasi *maqāṣid syariah*.

¹⁰ Taufik,M. 2013. Filsafat John Rawls Tentang Teori Keadilan. *Jurnal Studi Islam*. 19[1].

¹¹ Wibowo,M. 2018. Teori Keadilan Dalam Perspektif Filsafat Hukum Dan Islam. *Jurnal Mamba'ul 'Ulum*. 14[2].27-44

- c. Amanah: Penjual, termasuk *host* dalam *live streaming selling*, berkewajiban menjaga kepercayaan konsumen dan tidak menyalahgunakannya untuk kepentingan sepihak.

Amanah dapat diartikan bahwa tanggungjawab yang diterima oleh seseorang yang kepadanya diberikan kepercayaan bahwa ia dapat melaksanakan kewajibanya sebagaimana yang diberikan tanpa mengabaikannya sedikitpun¹². Berikut merupakan inti dari teori amanah:

1. Perspektif Agama, Amanah dapat terbentuk melalui sebuah proses dari ketaatan kepada Allah dan kesadaran bahwa setiap manusia akan dimintai pertanggungjawaban.
2. Teori Psikologi Moral, Menurut Kohlberg (1958) Amanah terbentuk seiring perkembangan moral: Tahap awal: taat aturan karena takut hukuman; Tahap sosial: jujur & amanah karena ingin diterima orang lain; Tahap prinsip: amanah dilakukan karena kesadaran moral universal.
3. Teori Kepribadian Islam, Menurut Agung dan Husni (2017) amanah Terbentuk melalui 3 aspek: Integritas → kejujuran & konsistensi, tanggung

¹² Qurratulaini, I. 2024. Nilai Kejujuran dan Amanah dalam Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 5[1]. 80-100

jawab → menyelesaikan tugas sesuai peran, dan

Kebajikan → niat baik & kepedulian sosial.

- d. Larangan *Gharar* dan *Tadlis*: Islam melarang ketidakjelasan (*gharar*) dan penipuan (*tadlis*) dalam transaksi. Deskripsi produk yang menyesatkan atau jumlah penonton yang dimanipulasi secara digital dapat termasuk dalam kategori ini.

3. Etika Promosi dalam Islam

Promosi dalam Islam harus dijalankan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan spiritual. Strategi pemasaran tidak boleh mengandung unsur kebohongan, manipulasi psikologis, maupun eksploitasi terhadap ketidaktahuan konsumen. Selain itu, pemasaran juga harus menghindari unsur maksiat dalam penyampaian, baik dari segi visual, verbal, maupun suasana promosi. Islam juga menekankan pentingnya menahan diri dari *isrāf* (konsumsi berlebihan), sehingga promosi tidak boleh mendorong perilaku konsumtif yang tidak proporsional.

4. Relevansi Pemasaran Syariah dalam Konteks Live Streaming Selling TikTok

Live streaming selling di TikTok merupakan bentuk pemasaran digital interaktif yang berkembang pesat, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam praktiknya, fitur ini kemudian memungkinkan *host* untuk

mempromosikan produk secara langsung dan *real time* kepada audiens, sehingga tercipta komunikasi dua arah secara real-time. Meskipun efektif secara pemasaran, praktik ini perlu dikaji dari perspektif pemasaran syariah agar tetap berada dalam koridor etika Islam.

Dalam konteks pemasaran syariah harus berlandaskan pada nilai dan prinsip yang sesuai dalam ajaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tidak adanya unsur penipuan atau eksploitasi¹³. Host sebagai pihak yang menyampaikan informasi produk harus memberikan penjelasan yang akurat dan tidak berlebihan, serta menghindari praktik manipulatif seperti penggunaan testimoni palsu, klaim berlebihan, atau memanipulasi jumlah penonton demi membangun kesan kepopuleran produk secara tidak jujur.

Selain itu, strategi pemasaran yang menimbulkan tekanan emosional kepada audiens, seperti menciptakan urgensi palsu (misalnya, “stok tinggal satu” atau “diskon terbatas beberapa detik”) perlu dihindari. Hal ini dapat bertentangan dengan prinsip *ikhtiyar* (pilihan yang sadar dan bebas) dalam Islam, di mana konsumen seharusnya

¹³ Himmah, M., & Setiawan, E. (2025). *Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Dalam Perspektif Pemasaran Syariah: Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Ifa Beauty Global Kraksaan*. Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan. Volume 4, No. 6. hal. 1001-1011.

mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional dan informasi yang benar².

Pemasaran syariah juga menganjurkan untuk menghindari unsur *isrāf* (berlebihan dalam konsumsi) dan *tabdzir* (pemborosan). Oleh karena itu, *live streaming selling* seharusnya tidak diarahkan untuk mendorong pembelian impulsif yang tidak diperlukan oleh konsumen. Penggunaan unsur hiburan yang berlebihan, pakaian tidak pantas, atau bahasa yang tidak sopan dalam siaran juga perlu dijaui karena bertentangan dengan nilai kesopanan dalam Islam³.

Dengan demikian, relevansi pemasaran syariah dalam konteks *live streaming selling* TikTok tidak hanya terletak pada aspek hukum jual belinya, tetapi juga pada penerapan nilai-nilai etika yang mendalam. Praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam akan membangun kepercayaan jangka panjang dan menciptakan ekosistem perdagangan digital yang berkelanjutan dan bermartabat.

Dalam hal ini, pemasaran dalam Islam bertujuan untuk mendatangkan keberkahan dan mematuhi semua perintah Allah SWT, sebagaimana tercermin dalam firman Allah SWT. yang menyatakan:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ...

Artinya: "...Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta di antara kalian dengan jalan yang batil..." (QS. Al-Baqarah: 188).¹⁴

Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan hendaknya tetap berlandaskan nilai dan prinsip yakni keadilan, kejujuran, dan integritas sesuai dengan ajaran Islam¹⁵.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah semua bentuk bisnis memproduksi, mendistribusikan dan menyalurkan barang ke konsumen dengan apa adanya dengan tetap berpegang teguh pada syariat dan hukum Islam dengan berdasarkan Al-Qur'an. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 (QS. Al-Baqarah/2:275)

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

¹⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021). 46.

¹⁵ Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", IEconomic, No. 1 Vol.3, (2017)

Artinya: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya."¹⁶ (QS. Al-Baqarah/2:275)

Mengacu dari pendapat para ahli dan penjelasan dalam Al-Qur'an, dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran syariah adalah seluruh rangkaian aktivitas bisnis yang mencakup produksi, distribusi, dan penyampaian produk kepada konsumen secara jujur, adil, dan transparan sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip ajaran Islam. Hal ini mencakup pula penggunaan media digital seperti platform TikTok dalam kegiatan pemasaran modern. Dalam konteks live streaming selling di TikTok, interaksi antara host dan audiens serta jumlah penonton yang hadir merupakan bagian penting dalam membangun

¹⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021). 285.

kepercayaan, menciptakan komunikasi dua arah yang terbuka, dan menyampaikan informasi produk secara jujur dan menarik.¹⁷

Interaksi yang dilakukan secara etis dan sesuai prinsip syariah akan membantu membentuk *purchase intention* atau niat beli dari konsumen. Oleh karena itu, memahami pengaruh interaksi host dan jumlah penonton dalam *live streaming selling* TikTok terhadap niat beli konsumen tidak hanya penting dari sisi pemasaran digital, tetapi juga relevan untuk menjaga praktik bisnis agar tetap dalam koridor yang diberkahi dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

B. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian dan minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi¹⁸

1. Teori Teori Pembentukan Purchase Intention

a. Teori Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Salah satu bentuk komunikasi adalah *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut merupakan salah satu sarana

¹⁷ Sumarwan, U. (2012). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

¹⁸ Sari,PS. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Psikoborneo*. 8[1]. 147-155

dalam bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. Sementara itu, eWOM adalah bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen yang berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan melalui internet¹⁹.

Pemasar seringkali memberikan informasi melalui situs web yang memungkinkan terjadinya berbagi pandangan dengan orang yang membuat konten dalam internet seperti gambar, video atau teks. Adapun ada beberapa jenis dari platform eWOM, seperti blog, situs, *customer review* maupun forum diskusi, situs belanja, dan situs media sosial²⁰. E-WoM memiliki delapan yaitu, *social benefit, helping the company, venting negative feelings, platform assistance, concern for other consumers,*

¹⁹Yulindasari dan Fikriyah. ” *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*”. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam vol. 3 no. 1, 2022. Hal. 55-69

²⁰ Kamilah, Latifah Nur. Skripsi: ” *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram*”. (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah,2020).

*extraversion/positive selfenhancement, advice seeking, economics incentives*²¹.

Dimensi atas E-WOM sendiri ada tiga, yaitu sebagai berikut²²:

- *Intensity*, merujuk pada seberapa banyak pendapat yang telah ditulis oleh pelanggan atau konsumen dalam media sosial, seperti seberapa sering mengakses suatu informasi di media sosial.
- *Valence of opinion*, memiliki arti bahwa pendapat konsumen mengenai produk, jasa dan merek baik itu pendapat yang bersifat positif atau yang negatif
- *Content*, merujuk pada isi dari informasi yang terkait dengan produk ataupun jasa.

Salah satu sarana atau tempat terjadinya E-WOM adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu bentuk media instan yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang begitu cepat. Dalam menyampaikan informasi seseorang hendaklah menyampaikan

²¹Kamilah, Latifah Nur. Skripsi: ” *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram*”. (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah,2020).

²² Lubis,F.S. 2023. “ *Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Panyabungan*”.

sesuatu dengan apa adanya, tidak berdusta dan memang sesuai apa yang terjadi hal. Sebagaimana dalam salah satu firman Allah dalam Surah Al-Mujadalah ayat 9 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَنَجَّيْتُمْ فَلَا تَنَجَّوْا بِالْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَمَعْصِيَةِ
الرُّسُولِ وَتَنَجَّوْا بِالْبِرِّ وَالتَّقْوَى ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي هُوَ خَشِرُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu mengadakan pembicaraan secara rahasia, janganlah kamu membicarakan dosa, permusuhan, dan durhaka kepada Rasul, tetapi bicarakanlah kebajikan dan takwa. Bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan."²³

Berdasarkan ayat di atas kita diajarkan untuk menjaga kualitas komunikasi dan informasi yang kita sebar, termasuk dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sarana e-WOM. Dalam media sosial, penyebaran informasi harus dilakukan dengan jujur dan sesuai dengan kenyataan, tanpa ada kebohongan atau informasi yang dapat merugikan orang lain. Ayat ini mengingatkan kita untuk selalu berbicara dengan niat kebaikan, kebajikan, dan ketakwaan, serta menghindari informasi yang bersifat merugikan,

²³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021). 542.

seperti dosa, permusuhan, atau kebencian, yang bisa menciptakan dampak negatif dalam masyarakat.

b. Teori Behaviorisme

Teori Behaviorisme yang dikemukakan oleh John B. Watson. Behaviorisme adalah suatu teori yang mempelajari tingkah laku. dimana menurutnya perilaku dapat diamati dan diukur untuk memahami dan menjelaskan tingkah laku manusia²⁴. Perilaku ini dapat berupa tindakan yang terlihat (seperti berbicara atau menulis) atau tidak terlihat (seperti berpikir atau merasakan). Konsep ini selaras dengan ajaran Islam, yang mengajarkan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ لَا يَغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ...

Artinya: "...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, kecuali mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri."
(Q.S. Ar-Ra'd: 11)²⁵

Ayat ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku manusia, sebagaimana yang dikemukakan oleh Watson, sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan

²⁴ Rudi Hartono, Hasbullah, and Sutomo, Teknologi Kinerja, 1st ed., (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022)

²⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021). 249.

stimulus yang diterima. Jika seseorang ingin berubah, faktor eksternal dan respons terhadap stimulus tersebut memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku.

Dalam teori ini, Watson menyampaikan dua prinsip dasar yaitu sebagai berikut²⁶:

- a Prinsip Kebaruan (*Recency Principle*), pada prinsip ini manusia dinilai lebih cenderung untuk mudah terpengaruh terhadap informasi baru dibandingkan dengan informasi yang sudah lama mereka terima dikarenakan informasi baru lebih mudah diingat dibandingkan dengan informasi yang sudah lama diterima, karena semakin lama sebuah informasi maka semakin melemah pengaruhnya.
- b Prinsip Frekuensi (*Frequency Principle*), yaitu manusia akan cenderung lebih mudah terpengaruh terhadap berita atau informasi yang lebih sering disampaikan dibandingkan dengan informasi yang jarang mereka terima. Hal ini karena informasi yang disampaikan lebih sering akan lebih mudah untuk diingat dibandingkan dengan informasi yang jarang disampaikan. Semakin sering informasi tersebut disampaikan maka akan semakin kuat

²⁶ Rudi Hartono, Hasbullah, and Sutomo, *Teknologi Kinerja*, 1st ed., (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022) 25.

respon dan daya ingat mengenai informasi tersebut. Dalam penelitian ini, teori behaviorisme ini merujuk pada bagaimana keinginan pembelian terpengaruh terhadap *online costumer review*, dimana pembeli dapat saja terpengaruh terhadap ulasan pembeli lain terhadap barang yang sama.

Dalam penyampaian informasi dengan tujuan untuk mengubah pandangan seseorang haruslah tetap sesuai dengan kenyataannya ataupun menhindarkan pada sebuah kerugian, sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Hujurat ayat 6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ ۚ

Artinya: ”Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang fasik datang kepadamu 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.”²⁷

²⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021). Hal. 515.

c. Teori Perilaku Konsumen – *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori perilaku konsumen atau *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi²⁸. Pertama, *attitude* atau sikap individu terhadap perilaku tersebut, yang mencakup evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin timbul dari tindakan tersebut. Kedua, *subjective norms*, yaitu persepsi individu tentang apakah orang-orang yang ada disekitarnya, seperti keluarga atau teman mendukung atau menginginkan tindakan tersebut. Dalam konteks pembelian, jika seseorang merasa positif terhadap produk dan merasa didorong oleh norma sosial untuk membeli produk tersebut, maka niat untuk membeli akan semakin kuat. Dalam perspektif islam, aspek yang mencerminkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu membelanjakan harta yang dimiliki dalam hal

²⁸ Afifah, A.N. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Provinsi Lampung. Tesis, Pascasarjana IAIN Metro Lampung, 2025

kebaikan, tidak melakukan kemubadziran, serta menerapkan sikap kesederhanaan dalam membelanjakan harta.²⁹

d. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo pada tahun 1986, menggambarkan dua jalur berbeda yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan bagaimana ini dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Jalur pertama adalah central route, di mana konsumen menganalisis informasi secara mendalam dan rasional, seperti membandingkan fitur dan manfaat produk dengan produk lain.

Konsumen yang menggunakan jalur ini biasanya memiliki niat pembelian yang lebih kuat dan lebih stabil karena keputusan mereka berdasarkan informasi yang lebih substansial dan relevan. Jalur kedua adalah peripheral route, di mana konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh faktor eksternal yang tidak terkait langsung dengan produk itu sendiri, seperti tampilan iklan atau testimonial selebriti. Niat pembelian yang terbentuk melalui jalur ini lebih cenderung

²⁹ Mauludin,dkk. 2022. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*. 1[1]. 109-123.

dipengaruhi oleh faktor emosional dan mungkin tidak bertahan lama. Orang-orang yang termotivasi atau bersedia untuk memproses informasi mengambil rute sentral, menghabiskan lebih banyak waktu dan memberikan respon rasional menggunakan kriteria seperti kualitas informasi dan akan sebaliknya jika orang yang kurang termotivasi atau tidak mau atau tidak mampu memproses informasi mengambil rute periferal dan menggunakan jalan pintas³⁰

e. Teori Persepsi Nilai (*Perceived Value Theory*)

Teori *Perceived Value* (nilai yang dipersepsikan) berfokus pada bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat yang mereka dapatkan dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang telah mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut teori ini, jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh jauh lebih besar daripada harga yang mereka bayar, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Persepsi nilai ini bisa berupa kualitas produk, fitur tambahan, atau manfaat lain yang dirasakan oleh konsumen, seperti kenyamanan atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sebaliknya, jika

³⁰ Sari,P. & Giri,R. 2023. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM). *Journal of Economics and Business UBS*. 12[3]. 1913-1928.

konsumen merasa nilai yang mereka terima tidak sebanding dengan harga yang dibayar, niat pembelian akan berkurang. Teori ini sangat penting dalam pemasaran karena menunjukkan bahwa perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen agar dapat merangsang niat pembelian yang lebih tinggi.

2. Indikator Pembentukan *Purchase Intention*

Dalam berbagai penelitian sebelumnya, indikator *purchase intention* diukur melalui beberapa aspek utama yang dapat disesuaikan dengan konteks digital dan live streaming, indikator tersebut antara lain³¹:

a. Keinginan untuk membeli produk (*Desire to Buy*)

Merupakan tingkat keinginan konsumen untuk memiliki produk yang sedang ditawarkan selama live streaming. Kebiasaan ini biasanya muncul karena ketertarikan terhadap informasi produk yang disampaikan host secara persuasif dan interaktif.

b. Preferensi terhadap produk yang ditawarkan (*Product Preference*)

Konsumen menunjukkan preferensi atau kecenderungan memilih produk yang dijual dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor.

³¹ Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hal ini bisa dipengaruhi oleh cara host menjelaskan keunggulan produk dan respon penonton lain selama siaran.

c. Rencana Membeli Dalam Waktu Dekat (*Future Purchase Intention*)

Mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk setelah live streaming berakhir. Semakin tinggi minat beli, semakin dekat konsumen pada tindakan nyata.

d. Kesiediaan Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain (*Recommendation Intention*)

Konsumen yang memiliki niat beli tinggi juga cenderung akan merekomendasikan (*recommendation intention*) produk kepada teman atau keluarga, terutama jika pengalaman *live streaming* dirasa menyenangkan dan informatif.

Indikator-indikator ini dipilih karena relevan dalam konteks interaksi digital seperti *live streaming* TikTok, di mana keputusan konsumen sangat cepat dipengaruhi oleh komunikasi langsung, atmosfer siaran, serta reaksi audiens lainnya³².

³² Rahmawati, N., & Suryana, A. (2022). Pengaruh Interaksi Host dan Promosi melalui Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(2), 153–161.

C. Interaksi Host

1. Pengertian Interaksi Host

Interaksi host live streaming merujuk pada komunikasi dua arah dan timbal balik antara host (pembawa acara) dengan audiens (penonton) yang terjadi secara langsung (real-time) melalui platform digital. Jurnal sering menganalisis interaksi ini sebagai strategi komunikasi yang bertujuan membangun keterlibatan audiens, mempromosikan produk, dan memperkuat hubungan brand dengan konsumen.³³

Media sosial TikTok saat ini telah dimanfaatkan bukan lagi sebagai media hiburan saja melainkan sudah merambah pada strategi bisnis. Salah satu kebermanfaatan dari berbagai macam fitur yang ada pada aplikasi TikTok adalah adanya fitur *live streaming*. Dengan adanya fitur *live streaming* ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Fitur *live streaming* ini dapat digunakan untuk kepentingan penyiaran suatu kegiatan dengan biaya minim dan dapat menjangkau audiens lebih luas dalam satu waktu³⁴.

Prinsip Interaksi dan Komunikasi dalam menjalankan peran sebagai *host*

³³ Indriyani,T & Herlina,T. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live Streaming Selling Di Aplikasi UPLIVE. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*. 8[2].

³⁴ Agustina,L. “Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial”. Puslitbang Aptika dan IKP,Jakarta

a. TikTok sebagai *Platform* Bisnis

Pada saat ini, TikTok bukan hanya berfungsi sebagai platform hiburan saja, namun telah menjadi alat yang efektif untuk strategi bisnis. Salah satu fitur unggulan yang sangat bermanfaat adalah *live streaming*, yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penyiar dan audiens. Dengan *live streaming*, penyiar dapat menyampaikan informasi atau melakukan promosi kegiatan dengan biaya rendah, sekaligus menjangkau lebih banyak orang secara bersamaan dalam waktu yang singkat.

b. Jual Beli Melalui *Live Streaming* di TikTok

Proses transaksi jual beli barang melalui fitur live streaming di TikTok dapat dianggap sebagai metode pemasaran yang cukup efektif. Selain menawarkan promo atau diskon, keterampilan komunikasi yang baik dan cara penyampaian yang menarik sangat penting dalam menarik minat para calon pembeli. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip dalam ajaran Islam, salah satunya yang tertulis dalam hadis, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan dengan cara yang baik dan menguntungkan kedua belah pihak." (HR. Bukhari dan Muslim). Oleh karena itu, host yang memandu live streaming harus menguasai cara penyampaian yang jelas dan menarik, agar

informasi produk dapat diterima dengan baik oleh calon pembeli.

c. Etika dalam Transaksi Jual Beli di TikTok

Dalam Islam, terdapat penekanan pada pentingnya etika dalam setiap transaksi, termasuk dalam jual beli. Sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Baqarah ayat 282, penting untuk memiliki keterbukaan dan kejelasan dalam setiap transaksi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ۖ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang tertentu, maka hendaklah kamu menuliskannya..."³⁵

Ayat ini mengajarkan pentingnya transparansi dalam jual beli, yang juga relevan dengan transaksi digital di TikTok. Seorang *host* harus mampu menciptakan komunikasi yang terbuka dan jelas dengan konsumen agar tercipta kepercayaan.

2. Indikator Interaksi *Host* terhadap Minat Beli Konsumen

Indikator yang dapat dilihat dari interaksi *host* terhadap minat beli konsumen adalah:

- a. *Opinion Leader*: *Host* sebagai *opinion leader* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sehingga penting bagi mereka untuk

³⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021) halaman 49.

memberikan informasi produk yang akurat dan menarik.

- b. Komunikasi Persuasif: *Host* harus mampu mempengaruhi pandangan dan perilaku audiens dengan cara yang lembut dan persuasif, meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang sedang ditawarkan. Dalam perspektif Islam, hal ini selaras dengan prinsip yang diajarkan dalam Surah Thaha ayat 43-44 sebagai berikut:

إِذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: "Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya Dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia sadar atau takut"³⁶

Pada ayat di atas menjelaskan ketika berkomunikasi dengan seseorang untuk dapat menggunakan bahasa yang sopan dan lembut terutama dalam mempengaruhi perilaku orang lain agar dapat mencapai tujuan.

³⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021), halaman 312.

- c. Etika dalam Komunikasi: Penggunaan bahasa yang sopan dan lembut dalam berkomunikasi akan mempengaruhi persepsi audiens dan menciptakan suasana yang lebih harmonis.
- d. *Personal Selling* Islami: *Personal selling* Islami merupakan aktivitas jual beli yang terjadi secara langsung kepada konsumen dengan cara yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (*shidq*), amanah, tidak berlebihan dalam promosi, serta menjaga komunikasi yang sopan dan transparan. Dalam konteks *live streaming*, host yang menjelaskan produk secara jujur, tidak menipu, serta berperilaku etis mencerminkan praktik *personal selling* Islami yang dapat membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian³⁷, sejalan dengan prinsip yang diajarkan dalam Surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ 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, kecuali dalam perdagangan

³⁷ Shabrina, A. N., Sugiana, D., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming TikTok terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15383–15395

yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu" (QS An Nisa: 29)³⁸

Berdasarkan bunyi ayat di atas mengingatkan kita tentang betapa pentingnya sebuah transaksi yang adil dengan kerelaan dari kedua belah pihak yang terlibat.

3. Etika dalam Interaksi dan Transaksi Jual Beli

Dalam konteks interaksi di TikTok, beberapa prinsip yang penting dalam Islam untuk dijaga adalah:³⁹

- a. Akhlak dalam Muamalah: Kejujuran dan amanah sangat ditekankan dalam setiap transaksi. Host diharapkan untuk tidak hanya memberikan informasi yang jujur, tetapi juga untuk tidak mengurangi hak orang lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surah As-Shaff ayat 2-3 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَعْمَلُونَ ﴿٢﴾
كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَعْمَلُونَ ﴿٣﴾

³⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021), halaman 79.

³⁹ Mardiana, L. 2025. "Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Host Live Streaming Marketing Tiktok Pada Akun @somethincofficial". Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian. Volume 11, No. 1, hlm. 161-178

Artinya: "Mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan"(QS As Shaff: 2-3)⁴⁰

Dalam kaitannya dengan interaksi host hendaknya host selalu mengedepankan penerapan akhlak mahmudah, yakni menyampaikan sesuatu yang benar adanya dan berlaku jujur.

b. Etika dalam Komunikasi: Penggunaan bahasa yang sopan dan lembut dalam berkomunikasi akan mempengaruhi persepsi audiens dan menciptakan suasana yang lebih harmonis.

c. Membangun Kepercayaan: Kejujuran dan transparansi adalah nilai utama dalam Islam yang harus diterapkan dalam transaksi online. Kebenaran yang disampaikan oleh host akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung tercapainya tujuan bisnis.

D. Jumlah Penonton

1. Pengertian Jumlah Penonton

Jumlah penonton dalam konteks *live streaming selling* adalah jumlah individu yang secara langsung menonton siaran tersebut, yang mencerminkan tingkat ketertarikan dan engagement terhadap konten yang

⁴⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021), halaman 446.

disajikan.⁴¹ Di dalam live streaming selling sendiri mempunyai teori social proof atau validasi sosial, menurut Cialdini (1984), social proof lebih memiliki kesamaan dengan prinsip psikologi legimitasi⁴². Jumlah penonton yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa keterlibatan penonton, sehingga memengaruhi niat beli (*purchase intention*) melalui efek sosial dan kekuatan pengaruh dari interaksi host dan penonton.

Dalam ajaran Islam, Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ...

Artinya: "...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebaikan." (QS. Al-Baqarah: 195)⁴³

Ayat ini menekankan pentingnya berbuat baik dan berinteraksi secara positif, yang relevan dalam konteks interaksi selama *live streaming* yang dapat memperkuat kepercayaan dan niat beli.

Melaui fitur *live streaming* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pembeli dengan penjual dalam hal ini *host* yang kemudian ini disukai oleh para pengguna media sosial apalagi pembawaan *host* yang pandai

⁴¹ Sari, R. & Yuliana, D. (2021). Pengaruh Jumlah Penonton dan Interaksi Host terhadap Purchase Intention pada Live Streaming Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 24 No. 2, hlm. 150-165.

⁴² Erwin, N. (2022). Pengaruh Social Proof Dalam Berbelanja Online: Penelitian Desain Eksperimental Pada Mahasiswa Di Kota Makassar. *Skripsi Manajemen*, Hal.1.

⁴³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021), halaman 9.

membawa suasana⁴⁴. Jika dilihat dari pendapat di atas, pembawaan host yang Santai dan unik akan menarik minat pengguna dan dapat menjadi salah satu faktor banyaknya jumlah penonton saat *live streaming*. Indonesia sendiri memiliki persentase penonton *live streaming shopping* 40% dari jumlah pengguna media sosial dan TikTok menjadi aplikasi yang paling seri digunakan⁴⁵.

Pangsa yang besar ini tentu haruslah ditangani dengan baik dan bijak karena menyampaikan suatu informasi dan *host* selalu mengedepankan kejujuran dan etika komunikasi yang baik. Dalam Islam sendiri telah diatur mengenai penyampaian suatu informasi seperti dalam halnya dalam surah An-Nur ayat 11 (QS. An-Nur/24:11) di bawah ini:

إِنَّ الدِّينَ جَاءُ بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا حَسْبُ لَكُمْ بَلِّ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ
أَمْرٍ مِّنْهُمْ مَا أَكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ (١١)

Artinya:”Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu (juga). Janganlah kamu mengira berita itu buruk bagi kamu bahkan itu baik bagi kamu. Setiap orang dari mereka akan mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya. Dan

⁴⁴ Sirait dan Riyanti. 2025. “Analisis Strategi Komunikasi Live Streaming Shopping pada Tokopedia Play the Goods Dept”

⁴⁵ Arliansyah dan Hendayani. 2024. ”Pengaruh Live Streaming Advertising Melalui Tiktok Shop Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Produk Implora”. Jurnal Manajemen : Vol.11, No.5, Hal. 4835

barangsiapa di antara mereka yang mengambil bagian terbesar (dari dosa yang diperbuatnya), dia mendapat azab yang besar (pula)”.⁴⁶

Surah An-Nur ayat 11 menegaskan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi dan peringatan terhadap penyebaran kebohongan. Dalam konteks *live streaming* TikTok, jumlah penonton sering dijadikan indikator kepercayaan, namun jika angka tersebut dimanipulasi demi menarik perhatian, maka hal itu dapat termasuk dalam kategori informasi yang menyesatkan. Islam melarang praktik semacam ini, karena setiap manusia akan dimintai semua pertanggungjawaban atas apa yang telah ia sampaikan. Oleh karena itu, *host* wajib menjaga kejujuran dan amanah, termasuk dalam menampilkan data jumlah penonton, agar praktik pemasaran tetap sesuai dengan prinsip etika syariah.

2. Peran Jumlah Penonton dalam *Live Streaming Selling* Terhadap *Purchase Intention*

Jumlah penonton dalam *live streaming selling* berperan sebagai bentuk *social proof* yang secara signifikan memengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen. Ketika jumlah penonton tinggi, hal ini menciptakan persepsi bahwa produk atau penjual tersebut populer dan dipercaya banyak orang, sehingga

⁴⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021), halaman 351.

meningkatkan kepercayaan audiens baru untuk ikut membeli. Interaksi aktif dari *host* juga memperkuat pengaruh ini dengan menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman berbelanja yang lebih personal. *Live streaming* yang dikombinasikan dengan elemen *engagement*, termasuk jumlah penonton, memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan *purchase intention* di platform TikTok Shop.⁴⁷

3. Indikator Jumlah Penonton dalam *Live Streaming Selling*

Beberapa indikator yang dapat mempengaruhi jumlah penonton dalam *live streaming selling* adalah⁴⁸:

a. *Social Proof* (Bukti Sosial)

Jumlah penonton menjadi bentuk validasi sosial (*social proof*) terhadap kualitas suatu produk atau kredibilitas *host*. Ketika seseorang melihat bahwa ribuan orang sedang menonton *live streaming* tertentu, secara tidak sadar mereka akan menganggap bahwa produk yang ditampilkan memiliki kualitas, manfaat, atau harga yang layak. Dalam psikologi sosial, ini dikenal sebagai "*informational social influence*", yaitu kecenderungan mengikuti keputusan mayoritas karena

⁴⁷ Indrawan, L. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Live Streaming terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya.

⁴⁸ Pradana, D. (2021). Pengaruh Jumlah Penonton dan Kredibilitas Host Live Streaming Commerce terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shopee Live. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

dianggap benar. Semakin banyak penonton yang hadir, semakin kuat sinyal kepercayaan yang tercipta, sehingga meningkatkan niat beli (*purchase intention*) penonton baru yang bergabung

b. *Engagement* Penonton

Jumlah penonton yang tinggi tidak selalu berarti ada interaksi aktif. Namun, dalam konteks *live streaming*, penonton yang banyak biasanya mendorong suasana menjadi lebih hidup dan dinamis. Interaksi berupa komentar, *like*, pertanyaan, dan *gift* yang dilakukan oleh penonton lainnya memperkuat kesan bahwa *live* tersebut "bernilai". Penonton yang terlibat dalam interaksi real-time juga menciptakan suasana komunitas yang menyenangkan, membuat calon pembeli merasa lebih nyaman dan aman dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Persepsi Popularitas

Jumlah penonton juga berkaitan erat dengan *perceived popularity*, yaitu persepsi bahwa suatu produk atau *brand* sedang populer di masyarakat. Ketika *live streaming* memiliki banyak penonton, maka *host* atau produknya dianggap “viral”, “laku keras”, atau “*high demand*”. Persepsi ini bisa menimbulkan *fear of missing out* (FOMO), yaitu ketakutan ketinggalan momen atau kesempatan yang

sedang populer di lingkungan sosial⁴⁹. FOMO menjadi dorongan emosional yang sangat kuat dalam pembelian impulsif (*impulse buying*) saat *live streaming*. Hal ini sangat umum terjadi dalam penjualan *flash sale* atau diskon terbatas.

d. Pengaruh Komentar atau Aksi Penonton Lain (e-WOM *Real-time*)

Komentar dari penonton lain, seperti “aku udah beli”, “bagus banget produknya”, atau “*trusted seller*”, sangat berpengaruh terhadap calon pembeli yang sedang ragu. Respons semacam ini menjadi bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) secara *real-time*. Penonton cenderung lebih percaya pada opini sesama konsumen dibandingkan promosi dari host. Selain itu, aksi penonton seperti berebut *checkout* atau memberikan *gift* juga memperkuat kesan bahwa produk sedang diminati, sehingga mempercepat keputusan beli penonton lain.

4. Keterkaitan Jumlah Penonton dengan Interaksi *Host* dan *Purchase Intention*

Keterkaitan antara jumlah penonton, interaksi *host*, dan *purchase intention* dalam *live streaming selling* mencerminkan dinamika komunikasi dan pengaruh sosial

⁴⁹ Putri, A.A., & Apriadi, D. (2025). *Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok*. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi. Vol. 5, No. 1. Hal. 132-142

yang kuat. Ketika host berinteraksi secara aktif—menjawab komentar, menyapa penonton, dan memberikan informasi produk dengan jelas—hal ini menarik lebih banyak penonton untuk menyaksikan siaran secara langsung. Jumlah penonton yang tinggi kemudian memperkuat persepsi sosial (*social proof*) bahwa produk tersebut layak dipercaya dan dibeli, sehingga meningkatkan niat beli (*purchase intention*) konsumen. Prinsip ini sejalan dengan nilai Islam dalam QS. An-Nahl: 125 sebagai berikut:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik...".⁵⁰

Ayat di atas mengajarkan pentingnya komunikasi yang santun, efektif, dan meyakinkan dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks live selling, host berperan sebagai komunikator yang membawa pesan produk secara persuasif, dan ketika didukung oleh tingginya jumlah penonton, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian pun semakin kuat.

⁵⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021), halaman 269.

E. Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

Dalam penelitian ini, variabel X bertindak variabel bebas yaitu variabel yang dapat memengaruhi variabel terikat atau variabel Y dan dapat berdiri sendiri. Dalam penelitian ini, variabel X adalah interaksi host dan jumlah penonton dalam live streaming. Sementara itu, variabel Y atau bisa disebut juga variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel x itu sendiri dan tidak dapat berdiri sendiri serta variabel yang akan diukur oleh peneliti.

1. Pengaruh Interaksi *Host* Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli)

Interaksi *host* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena lewat *host*, antara penjual dan pembeli akan berinteraksi secara langsung melakukan proses jual beli dimana seorang *host* membujuk para konsumen untuk membeli produk mereka lewat kelebihan dalam hal komunikasi⁵¹. Interaksi yang intens dan hangat dari *host* terbukti dapat meningkatkan *kepercayaan, perhatian, dan kenyamanan* audiens. Hal ini memicu emosi positif dan membangun ikatan personal, sehingga mendorong *purchase intention* atau minat beli. interaksi

⁵¹ Putro dkk. "Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik." Jurnal Simki Economic, Vol.7,No.2, hlm.564-574

ini dapat berupa sapaan atau salam kepada audiens, menjawab pertanyaan audiens, menunjukkan atau mendemokan produk secara langsung, dan memberikan diskon secara spontan serta menggunakan bahasa yang persuasif dan menarik. Dalam perspektif Islam, interaksi seperti ini sudah diterangkan lewat surah Al-An'am ayat 115 berikut ini:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تَكِلِفْ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ عَادِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا
قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَضَعْنَا بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١١٥﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat), sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang kecuali menurut kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka katakanlah yang benar walaupun terhadap kerabatmu, dan penuhilah janji dengan Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”⁵²

Ayat ini menunjukkan pentingnya keadilan dan keterbukaan dalam transaksi, termasuk ketika host berinteraksi saat live streaming. Menjawab pertanyaan

⁵² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021), halaman 131.

dengan jujur dan menunjukkan produk secara jelas adalah bagian dari kejujuran dalam jual beli.

2. Pengaruh Jumlah Penonton Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli)

Dalam konteks *live streaming selling*, jumlah penonton yang tinggi sering kali menciptakan efek psikologis yang dikenal sebagai social proof atau bukti sosial. Iklan melalui live streaming dapat meningkatkan minat beli konsumen yang memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi yang kemudian dapat memperkuat belanja konsumen⁵³

Ketika banyak orang menonton sebuah sesi *live streaming*, calon pembeli cenderung menganggap bahwa produk atau penjual tersebut memiliki kualitas yang baik atau populer, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli.

Fenomena ini juga berkaitan dengan *fear of missing out* (FOMO), keadaan dimana seseorang atau individu merasa khawatir akan ketinggalan tren atau penawaran menarik yang sedang berlangsung. Akibatnya, mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal. *Live streaming selling* merupakan kegiatan penjual dalam menawarkan produk secara

⁵³ Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. 2024. "Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live Dan Product Knowledge Di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk Fashion". *Interaksi Online*, Vol.12 .No.2,hal. 122-134.

langsung melalui media digital dan saling berkomunikasi dengan pembeli melalui suatu platform digital. Dimana penjual akan menjelaskan tentang spesifikasi produk yang ditawarkan secara *online* kepada konsumen yang menonton, dan konsumen juga dapat bertanya terkait produk melalui fitur *live chat* kepada penjual secara langsung.⁵⁴ Namun, penjual tetap harus menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah sebagaimana diajarkan dalam Islam sebagaimana dalam firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 6 berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا عَلَّمْتُمْ تَدْرِيمِينَ ۝

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kalian seorang fasik membawa suatu berita, maka telitilah (kebenarannya), agar kalian tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kalian menyesal atas perbuatan itu.”⁵⁵

⁵⁴ Hulu, Vinsensius, dan Maria Christiarini. "Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee." Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, vol. 11, no. 2, 2023, hlm. 201-215.

⁵⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021), halaman 516.

Jumlah penonton saat *live streaming selling* berpengaruh terhadap minat beli karena menciptakan efek social proof, rasa urgensi, dan kepercayaan sosial. Namun, penjual tetap harus menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah sebagaimana diajarkan dalam Islam. Minat beli yang muncul dari audiens bukan semata karena keramaian, tetapi juga karena integritas penjual dan kualitas interaksi yang dibangun selama siaran langsung. Minat beli yang muncul dari audiens bukan semata karena keramaian, tetapi juga karena integritas penjual dan kualitas interaksi yang dibangun selama siaran langsung sebagaim

3. Pengaruh *Live Streaming Selling* Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli)

Live streaming selling merupakan penjualan yang menarik melalui social media atau *e-commerce* secara *real-time*. Dengan *live streaming selling* bisa memberikan informasi lengkap tentang produk kepada konsumen yang sedang ditawarkan secara *real-time*, baik dari segi fisik maupun kualitas produk. *Live streaming selling* menunjukkan bagaimana suatu produk tersebut dibuat dan digunakan, menampilkan tiap detail produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara *real-time*, menarik para pelanggan, dan mendorong terjadinya pembelian segera. Menurut Katadata.co.id melalui

survey yang dilakukan, persentase penggunaan TikTok untuk berjualan atau promosi sebesar 27,5% dan sebagian besar menggunakan fitur *live streaming*⁵⁶. Dalam melakukan *live streaming selling* pelaku perlu mengevaluasi beberapa hal seperti biaya, pemilihan host atau pembawa acara, dan dikson yang ditawarkan⁵⁷. Berkaitan dengan uraian tersebut, dalam Islam telah diatur hal ini sebagaimana firman Allah SWT. Dalam Surah AS-Shaff ayat 2 dan 3.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٢﴾ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Sangat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan."⁵⁸

Ayat ini secara tegas mengingatkan agar setiap ucapan harus konsisten dengan perbuatan. Dalam konteks *live streaming selling*, ini memiliki makna yang

⁵⁶ "Persentase Penggunaan TikTok untuk Berjualan atau Promosi Sebesar 27,5%," Katadata.co.id, , <https://der-artikel.de/>, diakses [12 Januari 2025]

⁵⁷ Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. 2024. "Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live Dan Product Knowledge Di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk Fashion". *Interaksi Online*, Vol.12 .No.2,hal. 122-134.

⁵⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, 2021), halaman 515.

sangat relevan seperti Penjual tidak boleh mengatakan bahwa produk berkualitas tinggi, padahal kenyataannya tidak demikian termasuk juga membesar-besarkan manfaat produk atau memberikan testimoni palsu. Selain itu, *host live streaming* harus jujur, transparan, dan amanah saat menawarkan produk. Jika janji promosi disampaikan, maka harus ditepati misalnya diskon, bonus, ataupun pengiriman cepat.

F. Kerangka Pikir

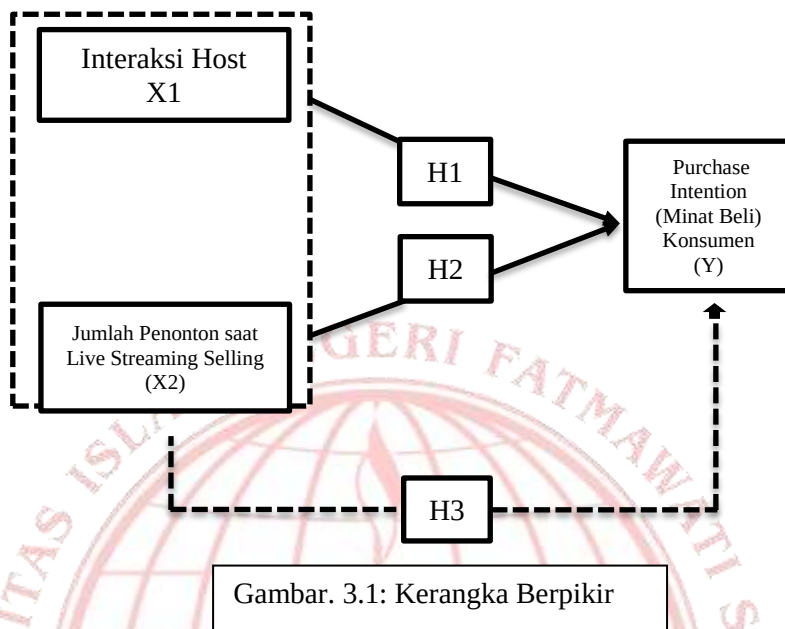
Kerangka berpikir penelitian ini menguraikan hubungan kausal antar variabel yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen (Y) dalam konteks *live streaming selling*. Kerangka ini dibangun berdasarkan identifikasi dua variabel independen utama, yaitu interaksi *host* (X1) dan jumlah penonton saat *live streaming selling* (X2).

Interaksi *Host* (X1) mengacu pada kualitas dan intensitas komunikasi serta keterlibatan host dengan penonton selama sesi penjualan *live streaming*. Aspek ini mencakup cara *host* membangun koneksi, menjawab pertanyaan, dan menciptakan suasana yang menarik. Berdasarkan argumen ini, diajukan hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Interaksi *Host* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Konsumen (Y). Semakin efektif interaksi yang dibangun oleh host, semakin

tinggi juga kecenderungan seorang konsumen untuk memiliki niat membeli.

Variabel independen kedua adalah Jumlah Penonton saat *Live Streaming Selling* (X2), yang merepresentasikan total audiens yang menyaksikan sesi penjualan secara langsung. Banyaknya jumlah penonton dapat berfungsi sebagai indikator popularitas dan validasi sosial (*social proof*). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diajukan, yaitu Jumlah Penonton saat *Live Streaming Selling* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Konsumen (Y). Tingginya jumlah penonton diasumsikan dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk, yang pada akhirnya memicu niat beli.

Selain pengaruh parsial dari masing-masing variabel, kerangka berpikir ini juga mengusulkan adanya pengaruh simultan atau kedua variabel X secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diajukan bahwa Interaksi *Host* (X1) dan Jumlah Penonton saat *Live Streaming Selling* (X2) secara simultan atau secara bersama-sama memberikan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Konsumen (Y).



Keterangan

X1 : Interaksi *Host*

X2 : Jumlah Penonton saat *Live Streaming Selling*

Y : *Purchase Intention* (Minat Beli) Konsumen

H1 : Pengaruh X1(Interaksi Host) terhadap Y (Minat Beli)

H2 : Pengaruh X2(Jumlah Penonton) terhadap Y (Minat Beli)

H3 : Pengaruh gabungan/tidak langsung X1 dan X2 terhadap Y

— : Pengaruh langsung antar variabel

- - - : Pengaruh tidak langsung/gabungan

Berdasarkan tabel di atas dapat beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Interaksi Host terhadap Purchase Intention (H1)

Host livestreamer TikTok dapat membangun interaksi simbolik yang kuat melalui komunikasi langsung, gestur, dan penampilan simbolis saat siaran

langsung. Pendekatan ini berhasil meningkatkan brand recognition dan menciptakan kepercayaan audiens, yang berkontribusi pada efektivitas aktivitas penjualan⁵⁹.

2. Pengaruh Jumlah Penonton terhadap Purchase Intention (H2)

Jumlah penonton dapat menjadi indikator popularitas dan kredibilitas sebuah live streaming. Salah satu faktor penting dalam jumlah penonton adalah *social proof* seperti review produk, testimoni dari pelanggan, jumlah pengikut atau *followers* pada media sosial, jumlah *like* dan *comment* pada postingan penjual, yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk/jasa yang ditawarkan memiliki sebuah nilai dan kualitas⁶⁰. Beberapa faktor seperti jumlah pengikut atau *followers*, jumlah penggemar, pandangan, dan suka yang ditawarkan lewat media sosial merupakan suatu alat yang penting dan juga efektif juga dapat memengaruhi persepsi orang lain yang diyakini bahwa jika semakin banyak atau tinggi jumlah pengikut dalam akun tersebut khususnya akun bisnis maka semakin tinggi

⁵⁹ Halim, R. A. & Pribadi, M. A. (2024). Interaksi Simbolik pada Host Livestreamer di TikTok @Luunashop. *Koneksi*, 8(2), 276–285

⁶⁰ Nikmah, N., dan Zaidah, N. (2022). Pentingnya Sosial Proof Dalam Digital Marketing (Studi Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dialogika Manajemen dan Administrasi*. Vol. 4 No. 1, halaman: 26~32

kepercayaan konsumen terhadap legitimasi terhadap penjual tersebut yang sudah diakui orang lain⁶¹.

3. Pengaruh Interaksi Host dan Jumlah Penonton secara Simultan terhadap Purchase Intention (H3)

Interaksi host dan jumlah penonton memiliki efek yang saling melengkapi. Host yang interaktif mampu menarik perhatian audiens, sementara jumlah penonton yang tinggi memperkuat kepercayaan konsumen. Kombinasi kedua faktor ini memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap purchase intention dibandingkan jika hanya dilihat secara parsial.

Pengaruh langsung merupakan pengaruh yang terjadi ketika variabel bebas atau independen (X) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Y) tanpa melalui variabel lain. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh langsung dapat diartikan sebagai hubungan antara interaksi *host* (X1) terhadap *purchase intention* konsumen (Y), serta hubungan antara jumlah penonton (X2) terhadap *purchase intention* konsumen (Y). Sementara itu, pengaruh tidak langsung muncul apabila terdapat variabel lain yang berperan sebagai mediator pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Sebagai contoh, interaksi *host* atau jumlah penonton dapat memengaruhi *kepercayaan*

⁶¹ Erwin, N. (2022). Pengaruh Social Proof Dalam Berbelanja Online: Penelitian Desain Eksperimental Pada Mahasiswa Di Kota Makassar. Skripsi Manajemen, Hal.1.

konsumen terlebih dahulu, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Dengan demikian, *kepercayaan konsumen* dalam contoh ini berperan sebagai variabel mediasi yang memunculkan pengaruh tidak langsung.

