

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era zaman modern saat ini parfum merupakan fashion atau style yang biasa di pakai baik di kalangan anak muda maupun orang tua, tampil wangi sepanjang hari memang akan membangkitkan rasa percaya diri setiap pemakainya, parfum juga salah satu senjata yang wajib dikenakan oleh setiap orang baik itu wanita dan juga laki laki, Seiring meningkatnya kebutuhan perekonomian yang semakin banyak dan berkembang, sedangkan kemampuan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan tersebut terbatas, maka hal itu menyebabkan manusia yang hidup berdampingan saling memerlukan bantuan dari manusia lain, baik itu jual beli, utang piutang gadai dan lain sebagainya, akan tetapi tidak lepas dari itu manusia harus yakin bahwa allah akan memenuhi keinginan manusia.

Manusia sebagai makhluk sosial tidak terpisahkan dari kegiatan muamalah. Muamalah dalam arti luas dapat didefinisikan sebagai aturan aturan (hukum) Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial. Islam membuat berbagai macam

peraturan dengan peraturan itu akan tercipta kedamaian dan kebahagiaan hidup bermasyarakat.¹

Hal ini berkaitan dengan Q.S Al-Baqarah Ayat 275 mengenai manusia tidak terpisahkan dari kegiatan muamalah, yakni sebagai berikut :

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 مِّنْ
رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

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. (Q. S Al-Baqarah 275)

¹ Hendi Suhendi, Fiqih Muamalah(Jakarta, PT Raja Grafindo, 2007),
h2.

Berdagang atau berbisnis merupakan salah satu aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah saw. sendiri pun dalam salah satu hadistnya mengatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya.² Jual beli (bisnis) dimasyarakat merupakan kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap waktu oleh semua manusia. Tetapi jual beli yang benar menurut hukum Islam belum tentu semua orang muslim melaksanakannya. Bahkan ada pula yang tidak tahu sama sekali tentang ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh hukum Islam dalam hal jual beli (bisnis).

Hukum ekonomi syariah merupakan bagian dari sistem hukum Islam yang mengatur segala aspek muamalah, termasuk aktivitas ekonomi seperti jual beli, sewa menyewa, hingga praktik pemasaran. Prinsip utama dari hukum ekonomi syariah adalah keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*ṣidq*), dan transparansi (*bayān*), serta larangan atas praktik yang mengandung unsur penipuan (*gharar*), riba, dan eksploitasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menyalahi prinsip-prinsip tersebut berpotensi dikategorikan sebagai tindakan yang dilarang dalam Islam. Dalam konteks penjualan parfum

² Munir Salim, 'Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam', *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6.2 (2017), h. 371–86.

halal ³ melalui TikTok, penting untuk mengkaji bagaimana praktik-praktik promosi yang dilakukan sejalan atau bertentangan dengan hukum ekonomi syariah.

Transaksi jual beli yang dilakukan pada saat ini sudah didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat. Internet merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi yang dapat digunakan sebagai media transaksi jual beli. Jual beli online atau *e-commerce* ini dianggap praktis, cepat dan mudah di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan jual beli yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin meningkat. Selain tingkat konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluan.

Hal ini berkaitan dengan Q.S An-Nisa Ayat 29 mengenai transaksi jual beli yakni sebagai berikut :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

³ Wahbah Az-Zuhaili, 'Al-Fiqh Al-Islami Wa Adillatuhu, (Damaskus: Dar Al-Fikr, 1989), Hlm. 285 Wahbah Az-Zuhaili, 'Al-Fiqh Al-Islami Wa Adillatuhu, Jilid IV (1989), h 285.

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa 29)

Dari fenomena yang saya lihat jual beli parfum di aplikasi TikTok pada masa sekarang menggambarkan sisi negatif dari perkembangan perdagangan digital yang tidak sepenuhnya diiringi dengan kesadaran etika dan hukum. Banyak penjual memanfaatkan tren dan popularitas *platform* tersebut untuk menarik perhatian konsumen dengan promosi yang berlebihan, bahkan tidak jarang menjual produk palsu atau tidak sesuai dengan deskripsi. Hal ini menunjukkan lemahnya penerapan prinsip kejujuran (*shidq*) dan keterbukaan (transparansi) dalam transaksi, yang dalam perspektif hukum ekonomi syariah termasuk dalam kategori praktik jual beli yang mengandung unsur penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*). Selain itu, sistem transaksi di TikTok yang serba cepat dan impulsif sering mendorong perilaku konsumtif masyarakat tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional. Kondisi ini tidak hanya menimbulkan kerugian bagi konsumen, tetapi juga mencerminkan menurunnya nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial dalam kegiatan ekonomi digital., banyaklah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual

online shop.⁴Namun mudahnya dalam bertransaksi tersebut justru rawan menimbulkan banyak risiko dan kerugian yang ditanggung pembeli khususnya risiko dari jual beli online yang sering terjadi yakni maraknya penipuan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan dan pemasaran. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam ranah pemasaran digital adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sarana bisnis dan promosi yang sangat efektif. TikTok kini menjadi media strategis bagi pelaku usaha dalam memasarkan berbagai produk, termasuk produk parfum halal yang saat ini memiliki pasar tersendiri di kalangan konsumen Muslim.

TikTok awalnya diberikan untuk mewajibkan klien web yang mempunyai kelebihan seperti menyanyi, dance, memasak, agar lebih diwujudkan dengan apa yang ditayangkan pada video. Seiring perkembangan teknologi TikTok mengeluarkan dua fitur yang digunakan dalam jual beli yaitu TikTok shop dan jual beli melalui live streaming yang merupakan fitur sosial *commerce* yang memungkinkan

⁴ Kristianto Dwi Estijayandono, 'Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3.1 (2019), h. 55.

pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui aplikasi TikTok⁵

Pemasaran di era modern saat ini, dilakukan para pelaku usaha tidak hanya secara offline tetapi banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya secara online dimedia sosial seperti *marketplace*, salah satunya pada TikTok Shop.⁶ Sebesar 83,3% dinyatakan bahwa Aplikasi TikTok Shop meningkatkan kepercayaan serta kemudahan dalam berbelanja online, karena terdapat fitur pemasaran berbentuk video, foto dan etalase produk sehingga meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Peningkatan penjualan di TikTok Shop diciptkan strategi pemasaran yang menarik melalui kegiatan promosi, sebagai penyampaian informasi produk kepada konsumen yang dikemas dalam bentuk foto atau video, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Segala macam strategi pemasaran akan dilakukan pelaku usaha agar dapat membangun kepercayaan konsumen dengan tujuan meluaskan segmen pasar di TikTok Shop.⁷ Salah satu promosi pemasaran produk untuk membangun kepercayaan khususna konsumen muslim yaitu menggunakan pemasaran

⁵Tri Buana and Dwi Maharani, 'Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak', *Jurnal Inovasi*, 14.1 (2020).

⁶ Gerry Ardian, 'Perjalanan Aplikasi TikTok Di Indonesia', 2022.

⁷ dan Dea Aulia Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok ShopPada Aplikasi Tiktok', *Transekonomika Kuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2.5 (2022), h 137 <<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>>.

Islamic Branding. Hal ini, diterapkan di TikTok Shop dalam penjualan parfum.

Namun, dalam praktiknya, strategi pemasaran yang digunakan oleh sebagian penjual parfum halal di TikTok tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai syariah. Beberapa pelaku usaha menggunakan cara-cara promosi yang mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), atau bahkan eksploitasi sensualitas dan manipulasi psikologis dalam mempengaruhi konsumen.⁸ Strategi Promosi seperti menampilkan perempuan dengan pakaian ketat, penggunaan testimoni palsu, klaim berlebihan terhadap efek parfum, serta menciptakan urgensi palsu (*fake urgency*) dalam promosi diskon, merupakan bentuk strategi yang secara prinsip bertentangan dengan hukum ekonomi syariah.

Dalam perspektif ekonomi Islam, setiap aktivitas muamalah, termasuk jual beli dan pemasaran, harus didasari oleh prinsip kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), serta tidak mengandung unsur *riba*, *gharar*, *maysir*, dan bentuk ketidakadilan lainnya. Al-Qur'an dan hadis memberikan penekanan kuat terhadap etika dalam bermuamalah.⁹ Nabi Muhammad SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan

⁸ Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma.

⁹ Ony Fitriani Sitorus Novelia Utami, 'Ika Yuniarti Fauziah', in *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2023), h 19.

amanah akan bersama para nabi, orang-orang *shiddiq* dan para syuhada” (HR. Tirmidzi). Hadis ini menjadi dasar bahwa kejujuran dan etika adalah fondasi utama dalam aktivitas perdagangan menurut syariah.

Menurut hasil survei tahun 2024 oleh *We Are Social dan Meltwater*, TikTok di Indonesia digunakan oleh lebih dari 126 juta pengguna aktif per bulan, dan lebih dari 40% di antaranya pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop atau live shopping.¹⁰ Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya media sosial biasa, melainkan menjadi salah satu kanal *e-commerce* paling aktif dan berpengaruh saat ini. Maka, penting bagi pelaku usaha Muslim untuk memahami batasan syariah dalam menggunakan media ini sebagai alat pemasaran.

Nurfadilah pada tahun 2023 menemukan bahwa sekitar 57% strategi promosi produk di TikTok Shop belum memenuhi prinsip syariah, karena masih ditemukan unsur manipulatif, misinformasi, dan eksposur aurat². Hal ini menjadi perhatian serius karena produk parfum yang diklaim halal, seharusnya tidak hanya halal secara bahan, tetapi juga *thayyib* dalam proses produksinya, distribusinya, hingga cara pemasarannya.¹¹

¹⁰ Ika Yuniarti Fauziah, *Etika Bisnis Dalam Islam Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2023), h 19

¹¹ Etika Bisnis Islami, *Muhammad, Etika Bisnis Islami* (2017), h. 103

Produk ini biasanya dibuat dari bahan-bahan yang tidak mengandung alkohol haram dan dirancang agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Namun, dalam praktik penjualannya di *platform* seperti TikTok, sering kali ditemukan berbagai strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan etika Islam. Misalnya, penggunaan teknik manipulatif seperti clickbait, promosi yang menyesatkan, endorsement oleh figur publik yang tidak memperhatikan etika berpakaian, atau penggunaan daya tarik seksual dalam mempromosikan produk. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai keabsahan praktik semacam itu menurut perspektif hukum ekonomi syariah.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan pedoman dan edukasi kepada para pelaku usaha Muslim agar tidak hanya fokus pada kehalalan produk, tetapi juga pada kehalalan cara menjualnya. Dengan kata lain, sebuah produk yang halal bisa menjadi tidak sah secara syariah apabila dijual dengan cara yang melanggar hukum Islam. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk mendukung pengembangan ekosistem bisnis halal yang tidak hanya berbasis pada sertifikasi produk, tetapi juga pada etika bisnis yang islami secara menyeluruh.¹²

¹²WeAre Social & Meltwater. Digital 2024:2025
<<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>](<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>)>.

Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pemasaran yang dilarang dalam Islam serta bagaimana implementasinya dalam media digital seperti TikTok menjadi relevan dan mendesak. Sementara itu Di Kabupaten Kaur, pada saat ini penjualan parfum secara online kini menjadi fenomena yang menarik. Banyak Toko di Kabupaten Kaur seperti toko parfum Sampono, Toko Parfum Identic Original dan Toko Parfum Annisa yang mulai memasarkan produknya melalui *platform* digital, terutama melalui live TikTok secara realtime. Melalui siaran langsung ini, para penjual tidak hanya memperlihatkan dan menjelaskan kualitas parfum mereka, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli.

Interaksi tersebut menciptakan suasana yang lebih personal, sehingga memudahkan konsumen untuk memahami produk dan meningkatkan kepercayaan mereka. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kreativitas dan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi para pengusaha lokal, sekaligus mengubah cara masyarakat dalam membeli dan memilih produk parfum.¹³ Selain itu pada saat melakukan penjualan parfum pada waktu live adanya berbagai macam promo dan potongan harga oleh toko online tersebut, dan dari itulah para konsumen tertarik untuk membeli secara online. Maka berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik

untuk membahas permasalahan ini dalam sebuah pembuktian dengan judul “Analisis Praktik Penjualan Produk Parfum Pada Platform Aplikasi Tiktok Live Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Toko Parfum Online Kabupaten Kaur)”.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademis dan praktis mengenai penerapan hukum ekonomi syariah dalam konteks ekonomi digital kontemporer, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Penjualan Produk Parfum Pada Platform Aplikasi Tiktok Live Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Tokoh Parfum Online Kabupaten Kaur yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena penggunaan aplikasi TikTok sebagai platform pemasaran digital, khususnya dalam menjual produk parfum.¹⁴ Banyak penjual memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk meningkatkan penjualan, namun sering kali menerapkan strategi pemasaran yang tidak etis atau dilarang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik penjualan parfum pada aplikasi TikTok live di toko parfum online di kabupaten kaur?

¹⁴ Siti. Nurfadilah, ‘Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Promosi Produk Di TikTok Shop’, *Jurnal Ekonomi Syariah Nusantara*, 5.2 (2023), h. 122.

2. Bagaimana persepektif hukum ekonomi syariah terhadap praktik penjualan parfum online pada aplikasi TikTok live?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui promosi yang dilarang dalam penjualan parfum pada aplikasi TikTok live di toko parfum online di kabupaten kaur?
2. Untuk Menganalisis praktik yang terjadi dengan perspektif hukum ekonomi syariah terhadap praktik penjualan parfum online pada aplikasi TikTok live?

D. Kegunaan penelitian

1. Teoritis
Menambah literatur tentang pemasaran syariah di era digital
2. Praktis
Memberi panduan etis bagi pelaku usaha Muslim dalam menggunakan TikTok

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Nurhayati pada tahun 2019 dengan Judul Skripsi Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Promosi Produk Kosmetik Halal di Media Sosial Instagram (Studi pada Brand X) dengan latar belakang Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. *Platform* ini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi

sosial, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam mempromosikan produk, termasuk produk kosmetik halal. Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk menampilkan produk secara menarik, menggandeng *influencer*, hingga memberikan testimoni untuk menarik perhatian konsumen muslim.

Produk kosmetik halal menjadi pilihan utama bagi masyarakat muslim karena diyakini tidak hanya aman, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, promosi yang dilakukan di media sosial sering kali mengandung unsur yang perlu dikaji lebih dalam dari perspektif hukum ekonomi syariah, seperti adanya unsur penipuan (*gharar*), manipulasi informasi, atau penggunaan model yang tidak sesuai dengan etika Islam.

Penelitian Nurhayati (2019) berjudul “Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Promosi Produk Kosmetik Halal di Media Sosial Instagram (Studi pada Brand X)” mengkaji bagaimana praktik promosi tersebut dilakukan dan sejauh mana kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁵ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek

¹⁵ Nurhayati, *Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Promosi Produk Kosmetik Halal di Media Sosial Instagram (Studi pada Brand X)*. 2019

promosi yang belum sepenuhnya memenuhi prinsip kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*tablīgh*), dan tidak menyesatkan konsumen. Hal ini menjadi penting untuk dikaji mengingat meningkatnya minat masyarakat terhadap produk halal, serta perlunya perlindungan konsumen muslim dari praktik promosi yang menyalahi prinsip syariah.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengkritisi dan memperbaiki praktik pemasaran produk halal di era digital, serta mendorong pelaku usaha untuk menerapkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam setiap strategi promosi yang dilakukan. rumusan masalahnya mengenai cara mengkaji strategi promosi di media sosial, dengan tujuan untuk menganalisis cara menggunakan perspektif hukum ekonomi syariah. Persamaan Sama-sama membahas produk halal Perbedaananya fokus pada instagram, bukan TikTok, objek kajian adalah kosmetik, bukan parfum.

2. Penelitian oleh Rahmawati tahun 2021 dengan Judul Skripsi etika bisnis syariah dalam strategi marketing produk kecantikan halal di marketplace shopee. Berdasarkan latar belakang Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam

dunia perdagangan, khususnya melalui *platform* marketplace seperti Shopee.¹⁶ *Marketplace* ini menjadi salah satu sarana favorit konsumen untuk berbelanja secara praktis, termasuk dalam memilih produk kecantikan halal yang semakin diminati oleh masyarakat muslim.

Produk kecantikan halal tidak hanya dipilih karena faktor kualitas dan keamanan, tetapi juga karena kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencerminkan kesadaran umat Muslim akan pentingnya menjalankan konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama. Namun, dalam praktik pemasaran di marketplace, masih sering dijumpai strategi promosi yang berpotensi melanggar prinsip etika bisnis syariah. Dengan rumusan masalah membahas strategi pemasaran produk halal secara daring, dan tujuan mengenai apa saja strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk halal secara daring persamaan menggunakan pendekatan etika bisnis syariah perbedaan *platform* yang dikaji adalah shopee, pendekatannya lebih fokus pada etika daripada hukum.

3. Penelitian oleh Fadillah pada tahun 2022 Judul Skripsi tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap teknik *soft selling* produk halal pada live streaming TikTok

¹⁶ Rahmawati, *Etika Bisnis Syariah dalam Strategi Marketing Produk Kecantikan Halal diMarketplace Shopee*, 2021.

berdasarkan latar belakang Perkembangan teknologi digital telah menciptakan inovasi baru dalam dunia pemasaran, salah satunya melalui fitur live streaming di *platform* TikTok.¹⁷ Metode ini menjadi tren baru dalam strategi pemasaran karena mampu menciptakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time. Teknik yang sering digunakan dalam promosi melalui live streaming adalah *softtelling*, yaitu pendekatan pemasaran yang bersifat halus, tidak langsung, dan lebih fokus membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Dalam konteks produk halal, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, kosmetik, atau pakaian, penggunaan teknik soft selling dinilai efektif dalam menarik konsumen muslim. Namun, efektivitas bukan satu-satunya ukuran keberhasilan dalam perspektif syariah. Teknik pemasaran juga harus sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah, yang menekankan kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*tablīgh*), dan keadilan (*‘adl*), serta menghindari praktik yang mengandung unsur penipuan (*gharar*), ketidakjelasan, atau manipulasi emosional yang menyesatkan.

¹⁷ Fadillah, *tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap teknik soft selling produk halal pada live streaming TikTok*, 2022.

Fenomena yang muncul di TikTok menunjukkan bahwa dalam praktiknya, teknik *soft selling* sering kali dikemas dengan gaya komunikasi yang menghibur, dramatis, atau bahkan berlebihan, yang bisa saja mengaburkan informasi produk yang sebenarnya. Hal ini perlu dikaji lebih dalam untuk memastikan bahwa teknik pemasaran tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip dasar dalam hukum ekonomi Islam.¹⁸

Penelitian ini menjadi penting sebagai upaya mengkritisi sekaligus mengarahkan strategi promosi digital agar tetap berada dalam koridor syariah. Selain itu, hal ini juga menjadi bagian dari perlindungan terhadap konsumen muslim agar tidak tertipu oleh teknik promosi yang hanya mementingkan aspek penjualan tanpa memperhatikan kehalalan secara menyeluruh, baik dari segi produk maupun cara pemasarannya.. Dengan rumusan masalah mengenai fokus pada strategi penjualan produk halal, dengan tujuan mengetahui strategi penjualan produk halal persamaan sama-sama menggunakan Tiktok sebagai platform, perspektif hukum ekonomi syariah. perbedaanya lebih fokus pada teknik “*soft selling*”, bukan strategi yang dilarang.

¹⁸ Farid Wajdi, *Etika Bisnis Dalam Islam: Konsep Dan Aplikasinya Dalam Dunia Bisnis Modern* (Pustaka Pelajar, 2019).

4. Jurnal Amelia, Rizka tahun 2021 tentang Kajian Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Bisnis Parfum Non-Alkohol di Indonesia Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Konsep halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga meluas pada produk kosmetik, obat-obatan, serta barang-barang kebutuhan lainnya, termasuk parfum.¹⁹

Dalam Islam, penggunaan produk yang bersentuhan langsung dengan tubuh harus dipastikan kehalalannya agar ibadah seorang muslim tidak terhalang oleh unsur yang dilarang syariat. Parfum merupakan produk yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Akan tetapi, sebagian besar parfum yang beredar di pasaran menggunakan alkohol sebagai bahan campuran. Alkohol yang berasal dari khamr (minuman memabukkan) dihukumi najis dan haram menurut syariat Islam, sehingga penggunaannya menimbulkan persoalan bagi umat muslim, khususnya ketika akan melaksanakan ibadah seperti salat. Hal inilah yang mendorong munculnya inovasi parfum non-alkohol

¹⁹ Amelia Rizka, *Kajian Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Bisnis Parfum Non-Alkohol di Indonesia Indonesia*, 2021.

sebagai alternatif yang diyakini lebih sesuai dengan prinsip halal.

Meskipun demikian, bisnis parfum non-alkohol di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Tidak semua produsen memberikan penjelasan yang jelas tentang komposisi bahan baku parfum. Di sisi lain, masih terdapat anggapan di masyarakat bahwa semua jenis alkohol otomatis haram, padahal terdapat perbedaan pendapat ulama terkait status alkohol dalam produk non-konsumsi. Selain itu, strategi pemasaran parfum halal/non-alkohol seringkali lebih menekankan aspek komersial tanpa memperhatikan prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan.

Hukum ekonomi syariah menekankan bahwa kegiatan bisnis harus didasarkan pada prinsip *al-amanah* (dapat dipercaya), *ash-shidq* (jujur), serta menghindari praktik yang mengandung *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan). Oleh karena itu, kajian terhadap bisnis parfum non-alkohol di Indonesia menjadi penting untuk menilai sejauh mana usaha tersebut benar-benar sesuai dengan prinsip syariah, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun praktik pemasaran.

Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bisnis parfum non-alkohol dari perspektif hukum

ekonomi syariah. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk parfum halal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim sekaligus memenuhi standar etika bisnis Islami. Dengan hasil Bisnis parfum halal dibolehkan menurut hukum ekonomi syariah selama bahan baku dan prosesnya jelas kehalalannya, serta pemasaran dilakukan tanpa menipu konsumen.

5. Jurnal Lestari, Dian tahun 2022 *Pengaruh TikTok Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Halal di Kalangan Mahasiswi Muslim*
TikTok menjadi media sosial populer bagi generasi muda untuk mencari dan membeli produk halal, khususnya kosmetik.²⁰ Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Aplikasi ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi yang efektif bagi berbagai produk. Dengan format video singkat yang kreatif, TikTok mampu menarik perhatian generasi muda,

²⁰ Lestari, Dian. *Pengaruh TikTok Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Halal di Kalangan Mahasiswi Muslim* TikTok, 2022.

khususnya mahasiswa, yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Dalam konteks Indonesia, kebutuhan terhadap produk halal semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat muslim untuk hanya menggunakan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Produk kecantikan halal menjadi salah satu kategori yang paling diminati, karena mayoritas perempuan muslim ingin memastikan bahwa kosmetik dan skincare yang digunakan bebas dari bahan haram maupun najis, serta memiliki sertifikasi halal resmi. Bagi mahasiswi muslim, penggunaan produk kecantikan halal tidak hanya terkait dengan penampilan, tetapi juga mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama.

Promosi pemasaran melalui TikTok, atau yang dikenal dengan TikTok marketing, memanfaatkan tren video pendek, ulasan produk oleh influencer, tutorial kecantikan, hingga live shopping. Hal ini terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari tahap mengenal produk, membangun minat, hingga membuat keputusan pembelian. Namun, efektivitas TikTok marketing terhadap keputusan pembelian produk halal masih perlu dikaji lebih jauh, terutama pada segmen mahasiswi muslim yang memiliki karakteristik kritis, selektif, dan sensitif terhadap isu halal.

Selain itu, masih terdapat tantangan dalam pemasaran produk halal melalui TikTok. Tidak semua konten promosi menyajikan informasi yang jelas terkait sertifikasi halal produk. Bahkan, sebagian strategi promosi lebih mengutamakan daya tarik visual dan tren viral dibandingkan transparansi informasi. Hal ini dapat menimbulkan keraguan di kalangan konsumen muslim, apakah produk yang dipasarkan benar-benar halal atau hanya sekadar klaim.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh TikTok marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal di kalangan mahasiswi muslim menjadi penting. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran sejauh mana strategi promosi di TikTok efektif dalam membentuk perilaku konsumen muslim, serta apakah faktor halal benar-benar menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran halal yang lebih etis, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar muslim.

Dengan hasil bahwasannya TikTok marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Strategi konten kreatif dan edukatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mengeksplorasi suatu fenomena, peristiwa, individu, atau kelompok secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap dinamika internal dari satu kasus (atau beberapa kasus terbatas) melalui pengumpulan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan arsip.

b. Pendekatan Penelitian

Adapun pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memahami makna, pandangan, dan pengalaman subjektif individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang realitas yang kompleks dan kontekstual melalui data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami makna, konsep,

karakteristik, gejala, simbol, dan deskripsi dari suatu fenomena sosial secara mendalam. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman subjektif dan kontekstual terhadap realitas, bukan pada pengukuran atau generalisasi.²¹

2. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti sangat penting karena peneliti berperan sebagai instrumen utama. Peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menafsirkan makna dari data tersebut berdasarkan interaksi langsung dengan partisipan dan konteks penelitian.

Kehadiran peneliti digunakan untuk menjalin hubungan dengan subyek yang akan diteliti, disini peneliti secara terang-terangan melakukan pengamatan yang mana peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan subyek²². "Peneliti mengadakan wawancara terhadap subyek atau objek penelitian. Oleh sebab itu, peneliti memegang peranan utama sebagai alat penelitian. Sehingga peneliti terjun langsung kelapangan untuk melakukan wawancara dengan pemilik usaha, konsumen, ataupun karyawan TikTok.

²¹ Rafiq Yunus Al-mishri, Ushul Al-Iqtishad Al-Islami Dalam Ekonomi Islam, Ed Rozalinda (Pt Rajagrafindo Pesada, 2015)

²² Sugiyono., Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. (: Alfabeta, 2022)

Kesuksesan penelitian sangat ditentukan dengan adanya kehadiran peneliti, karena pada dasarnya penelitian kualitatif membutuhkan interaksi ataupun komunikasi yang cukup lama untuk mendapatkan gambaran secara detail serta data-data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian diantaranya, marketing usaha, konsumen, influencer, dan karyawan TikTok.

3. Waktu Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Tanggal 22 Desember- 22 Januari di Toko Parfum Sampono, Toko Parfum IO dan Toko Parfum Annisa yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai salah satu sarana penjualan Parfum merk Black Ovium tersebut dan penelitian ini akan dilakukan sampai selesai.

4. Subjek / Informan Penelitian

a. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari subjek atau objek penelitian di lapangan. Data ini belum pernah dianalisis atau dipublikasikan oleh pihak lain sebelumnya, sehingga bersifat orisinil dan otentik.

²³Penggunaan sumber data primer penting dalam penelitian karena dapat memberikan informasi yang

²³ *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D.* (2022)

akurat, sesuai dengan tujuan penelitian, dan merepresentasikan kondisi sebenarnya di lapangan.

Beberapa bentuk sumber data primer dalam penelitian kualitatif Sumber data yang dimaksud adalah menganalisis Cara Analisis praktik Penjualan Produk Parfum Pada *Platform Aplikasi Tiktok Live* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Toko Parfum Online Kabupaten Kaur). Dalam penelitian ini data primer yang dibutuhkan peneliti adalah wawancara dengan pemilik usaha, karyawan toko, konsumen, influencer, ulama, dan karyawan tiktok.

1) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari pihak lain atau telah dikumpulkan dan dipublikasikan sebelumnya oleh individu, lembaga, atau institusi tertentu. Data ini biasanya berbentuk dokumen, laporan, arsip, atau publikasi yang dapat digunakan untuk mendukung analisis atau membandingkan temuan penelitian.

Berbeda dengan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti di lapangan, data sekunder sudah tersedia dan dapat diakses untuk digunakan kembali sesuai kebutuhan penelitian. Meskipun tidak seorisinil data primer, data sekunder memiliki manfaat besar, seperti fatwa DSN MUI, artikel jurnal, dan video TikTok

sebagai data observasi terutama dalam hal efisiensi waktu, biaya, dan memperkaya konteks data primer.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek atau fenomena yang diteliti di lapangan. Dalam penelitian, observasi digunakan untuk memperoleh informasi faktual mengenai perilaku, aktivitas, kondisi sosial, maupun interaksi yang terjadi secara alami, tanpa manipulasi dari peneliti.²⁴

Observasi sering digunakan dalam pendekatan kualitatif karena memungkinkan peneliti memahami konteks sosial secara lebih mendalam. Teknik ini juga berguna untuk mengungkap data yang tidak bisa diperoleh melalui wawancara, terutama perilaku nonverbal atau kejadian yang sulit dijelaskan secara lisan oleh partisipan..

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, maka peneliti akan melakukan observasi tentang lokasi dan strategi Toko Parfum Romania di Kabupaten Kaur.

²⁴Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R\&D. (Bandung: Alfabeta, 2022)

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk mendapatkan informasi yang mendalam, terutama mengenai pandangan, pengalaman, pendapat, dan perasaan subjek penelitian.²⁵ Wawancara sangat umum digunakan dalam penelitian kualitatif, karena mampu menggali makna di balik perilaku atau fenomena yang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan melalui penelusuran, pengumpulan, dan analisis terhadap dokumen atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi termasuk ke dalam sumber data sekunder, namun dalam konteks penelitian kualitatif, dokumentasi juga bisa dianggap sebagai bagian penting dari data utama, terutama bila berisi informasi yang otentik dan mendalam.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis dalam menafsirkan, mengorganisasi, mengklasifikasi, dan

²⁵ Suharto, Edi., “Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.”, *Jurnal Sosial Politik*, 17.1 (2007), p. 45

menyimpulkan data yang telah dikumpulkan agar menghasilkan pemahaman, temuan, dan kesimpulan yang bermakna terhadap permasalahan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengungkap pola, hubungan, makna, atau konsep yang muncul dari data, dan narasi (kualitatif).

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis berlangsungnya pengumpulan data sebelum dan sesudah pengumpulan data lapangan. Dalam penelitian kualitatif, kegiatan analisis data dimulai dari sejak penulis melakukan kegiatan sebelum terjun ke lapangan penelitian hingga penelitian selesai. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis terlebih dahulu pada pengumpulan data pertama yang dilanjutkan di lapangan setelah pengumpulan data. Sehingga, penulis harus melalui langkah-langkah berikut :

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk merangkum data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan dan dokumentasi lainnya. Peneliti dalam tahap ini berusaha untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan Analisis Praktik Penjualan Produk Parfum Pada *Platform* Aplikasi *Tiktok Live* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (

Studi Toko Parfum Online Kabupaten Kaur). Melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Setelah terkumpul peneliti memilih data tersebut yang memang layak untuk digunakan dalam pembahasan.

b. Penyajian Data/ Data Display

Setelah reduksi data selesai, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini peneliti menyajikan data tentang Analisis Praktik Penjualan Produk Parfum Pada *Platform* Aplikasi *Tiktok Live* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Toko Parfum Online Kabupaten Kaur).

c. Verifikasi/ Verivication (Penarikan Kesimpulan)

Verifikasi merupakan yang terakhir. Pada tahap ini, penulis menarik kesimpulan berdasarkan hasil temuan penelitian. Dengan demikian peneliti akan menyimpulkan dan menggambarkan secara sistematis mengenai Analisis Praktik Penjualan Produk Parfum Pada *Platform* Aplikasi *Tiktok Live* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Toko Parfum Online Kabupaten Kaur).

7. Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut sugiyono, meliputi uji kredibilitas data, uji transferabilitas, uji dependabilitas, uji konfirmabilitas. Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas data untuk menguji keabsahan data.

a. Triangulasi Sumber

Pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Dalam penelitian ini pengecekan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber, mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti wawancara dan observasi.

b. Triangulasi Teknik

Pengecekan data yang dilakukan kepada data yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh dari wawancara dicek dengan observasi, dokumentasi, kuisioner.

c. Triangulasi Waktu

Pengecekan data dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

8. Tahapan Tahapan Penelitian

Untuk membantu memudahkan penulis untuk melakukan penyusunan Penulisan hasil penelitian secara teratur dan sistematis. Penelitian adalah proses sistematis

yang dilakukan untuk menemukan jawaban atas suatu masalah atau pertanyaan ilmiah.²⁶ Baik dalam pendekatan kuantitatif maupun kualitatif terdapat sejumlah tahapan utama yang harus dilalui untuk menjamin penelitian berjalan secara runtut, logis, dan ilmiah.

Maka peneliti Menyusun rancangan penelitian skripsi yang dijelaskan oleh peneliti sebagai Berikut:

a. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap awal di mana peneliti menentukan isu atau fenomena yang menarik untuk diteliti. Masalah harus jelas, fokus, dan dapat diteliti secara ilmiah.²⁷

b. Kajian Literatur (Studi Pustaka)

Peneliti menelusuri teori-teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu untuk memperkuat landasan teori, memperjelas variabel, serta menghindari pengulangan penelitian.

c. Perumusan Tujuan dan Rumusan Masalah Penelitian

Merumuskan apa yang ingin dicapai dari penelitian dan menyusun pertanyaan-pertanyaan penelitian atau hipotesis (untuk kuantitatif).

d. Pemilihan Pendekatan dan Metode Penelitian

Menentukan apakah pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, kuantitatif, atau campuran (*mixed*

²⁶ Tri Buana and Dwi Maharani, 'Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak', *Jurnal Inovasi*, 14.1 (2020)

²⁷ Velasquez, Manuel G., *Business Ethics: Concepts and Cases*, 2012

methods), serta memilih desain yang sesuai (misalnya studi kasus, eksperimen, survei, dll.).

e. Penentuan Populasi dan Sampel / Subjek Penelitian

Peneliti menentukan siapa yang akan menjadi sumber data dan bagaimana teknik pemilihannya (random sampling, purposive sampling, dll.).

f. Pengumpulan Data

Melakukan proses observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, atau teknik lainnya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

g. Analisis Data

Mengolah data yang telah dikumpulkan, baik dengan pendekatan statistik (kuantitatif) maupun tematik/interpretatif (kualitatif), untuk menemukan pola, hubungan, dan makna.

h. Pengecekan Keabsahan Data (Khusus Kualitatif)

Melakukan triangulasi, member check, audit trail, dan teknik lainnya untuk memastikan data valid dan dapat dipercaya.

i. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Menyusun hasil akhir dari penelitian berdasarkan temuan data, serta memberikan rekomendasi untuk praktik atau penelitian selanjutnya.

j. Pelaporan dan Publikasi

Menyusun laporan penelitian dalam bentuk skripsi, tesis, disertasi, atau artikel ilmiah untuk diseminasi kepada khalayak akademik.²⁸

G. Sistematika Penulisan

Untuk membantu memudahkan penulis untuk melakukan penyusunan Penulisan hasil penelitian secara teratur dan sistematis. Maka peneliti Menyusun rancangan penelitian skripsi yang dijelaskan oleh peneliti sebagai Berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bagian pendahuluan termuat latar belakang, Rumusan masalah, tujuan, dan kerangka.

Bab II Landasan teori. Terdapat kajian teoritis diantaranya mengenai

Bab III Hasil penelitian. Dalam hal ini dijabarkan tentang data-data Instrument penelitian mengenai Analisis Praktik Penjualan Produk Parfum Pada Platform Aplikasi Tiktok Live Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Toko Parfum Online Kabupaten Kaur) serta hasil wawancara mengenai promosi penjualan parfum diaplikasi TikTok.

Bab IV Promosi yang perlu dilakukan di zaman sekarang agar lebih memperhatikan kandungan

²⁸ Yin, Robert K., Case Study Research and Applications: Design and Methods. (SAGE Publications, 2018)

dalam parfum atau apa saja yang dijual pada aplikasi online salah satunya yaitu tiktok baik dishopnya maupun secara live streaming.

Bab V Penutup. Bagian ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari Peneliti

