

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam fiqh dikenal dengan istilah *al-bai'*. Secara bahasa, *al-bai'* berarti pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologi, jual beli adalah akad tukar-menukar harta dengan harta yang dilakukan atas dasar kerelaan antara para pihak sesuai dengan ketentuan syariah. Berdasarkan definisi jual beli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah suatu barang yang dilakukan secara tukar menukar dengan adanya ijab qabul atau kesepakatan kedua belah pihak yang akhirnya akan terjadi pemindahan kepemilikan.¹⁸

Definisi ini menunjukkan bahwa jual beli tidak hanya sekadar pertukaran barang dan uang, tetapi juga harus

¹⁸ Harun, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001).

dilandasi dengan unsur kesepakatan dan kerelaan tanpa adanya paksaan.

2. Dasar hukum Jual Beli

Dasar hukum jual beli dalam Al-Qur'an:

a. (Q.S. Al-Baqarah [2]: 275)

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”¹⁹

b. (Q.S. An-Nisa[4]: 29)

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”²⁰

¹⁹ Q.S. Al-Baqarah : 275.

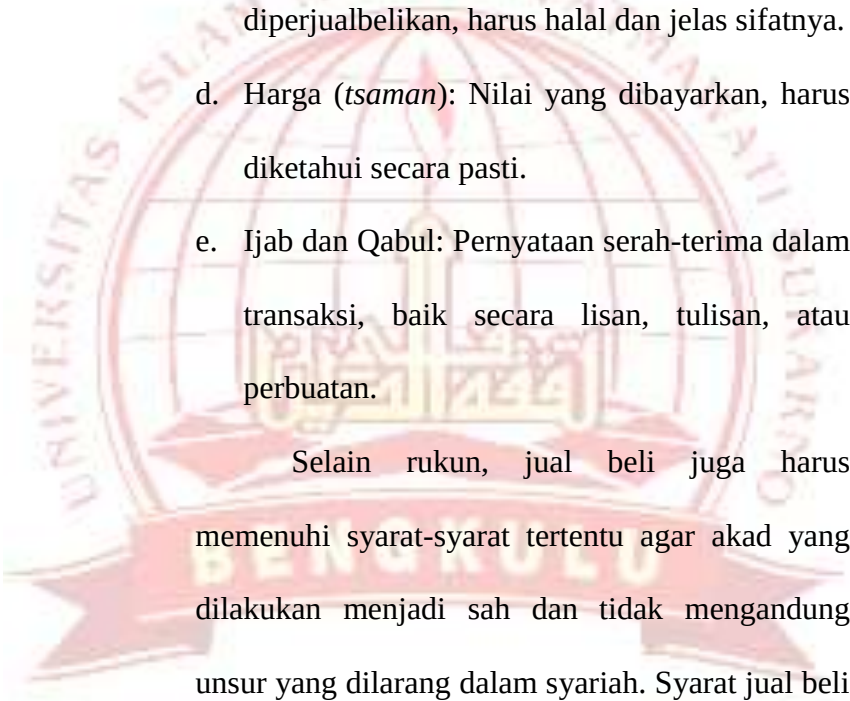
²⁰ Q.S. An-Nisa : 29.

Allah telah mengharamkan memakan harta orang lain dengan cara batil yaitu tanpa ganti dan hibah, yang demikian itu adalah batil berdasarkan Ijma umat dan termasuk di dalamnya juga semua jenis akad yang rusak yang tidak boleh secara syara' baik karena unsur riba atau tidak diketahui, atau karena kadar ganti yang rusak seperti minuman keras, babi dan yang lainnya dan jika yang diakadkan itu adalah harta perdagangan, maka boleh hukumnya, sebab pengecualian dalam ayat di atas adalah terputus karena harta perdagangan bukan termasuk harta yang tidak boleh dijual belikan.²¹

3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Rukun adalah hal-hal yang harus ada dalam suatu 'amal (pekerjaan). Berikut adalah rukun dalam jual beli dalam islam:

²¹ Hidayatul Azqia, "Jual Beli Dalam Perspektif Islam" 1 (2022), h.63–77.

- 
- a. Penjual (*bāi'*): Orang yang menyerahkan barang atau jasa.
 - b. Pembeli (*musytarī*): Orang yang memberikan pengganti berupa uang atau barang.
 - c. Barang (*ma'kūd 'alaihi*): Objek yang diperjualbelikan, harus halal dan jelas sifatnya.
 - d. Harga (*tsaman*): Nilai yang dibayarkan, harus diketahui secara pasti.
 - e. Ijab dan Qabul: Pernyataan serah-terima dalam transaksi, baik secara lisan, tulisan, atau perbuatan.

Selain rukun, jual beli juga harus memenuhi syarat-syarat tertentu agar akad yang dilakukan menjadi sah dan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam syariah. Syarat jual beli dapat dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut²²:

²² Nabila Lutfianisa and Naf'atun Sholihah Hana, "Analisis Hukum Syari'ah Terhadap Transaksi Jual Beli Barang Ball(Karangan) Dalam Islam," *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 3, no. 3 (2025), h.7.

- a. Berakal, Para pihak yang melakukan jual beli harus memiliki kecakapan hukum, yaitu berakal dan mampu memahami akad yang dilakukan. Jual beli yang dilakukan oleh orang yang tidak berakal atau belum baligh dapat dianggap tidak sah karena tidak terpenuhi unsur kesadaran dan kerelaan.
- b. Syarat harga dan barang yang dijual dalam islam, yaitu:
- 1) Barang yang diperjual belikan harus halal dan tidak dilarang oleh syariah.
 - 2) Barang tersebut memiliki manfaat yang diakui secara syar'ī.
 - 3) Barang dapat diserahkan kepada pembeli.
 - 4) Spesifikasi barang diketahui secara jelas, baik jenis, jumlah, kualitas, maupun kondisinya.

Apabila salah satu syarat tersebut tidak terpenuhi, maka jual beli dapat mengandung

unsur gharar atau menjadi batal menurut hukum ekonomi syariah.

Harga dalam jual beli harus diketahui secara jelas oleh para pihak. Ketidakjelasan harga dapat menimbulkan perselisihan dan termasuk dalam kategori gharar. Oleh karena itu, harga harus disepakati sejak awal akad dan tidak boleh berubah secara sepihak setelah akad berlangsung.

5) *Sighat Akad*, yaitu ijab qabul atau serah terima antara penjual dan pembeli. *Sighat akad* harus menunjukkan adanya kesepakatan yang jelas dan tidak mengandung unsur meragukan. Ijab dan kabul harus dilakukan dalam satu tempat akad, baik secara langsung maupun melalui media elektronik yang memungkinkan

adanya kesinambungan antara pernyataan
ijab dan kabul.²³

4. Larangan Dalam Jual Beli

Dalam ajaran agama islam ada beberapa jenis jual beli
yang di kenal, antara lain:

a. Jual beli *Najasy*

Secara sederhana, *najasy* adalah ketika
seseorang menaikkan harga suatu komoditas,
bukan ingin membelinya, tetapi untuk menjebak
orang lain, atau memuji komoditas itu dengan
pujian palsu dan membuat mereka menjualnya.
Definisi lain dari *najasy* adalah membiarkan orang
yang tidak ingin membeli suatu barang tetapi
menaikkan harga suatu barang.

b. Jual beli *Tadlis/Ghubn* (Penipuan, kecurangan)

Jual beli *tadlis* atau *ghubn* adalah penipuan
barang oleh pembeli atau penjual. Jual beli

²³ Lutfianisa Nabila Lutfianisa and Naf'atun Sholihah Hana, "Analisis
Hukum Syari'ah Terhadap Transaksi Jual Beli Barang Ball(Karungan) Dalam
Islam," h. 10 .

semacam ini dapat dilakukan dengan kata-kata atau tindakan termasuk menyembunyikan cacat pada barang, memuji produk dengan pujian palsu, dan lain-lain.

c. *Riba*

Riba adalah biaya tambahan untuk kontrak perdagangan yang tidak disertai dengan nominal tertentu. Dengan kata lain, *riba* adalah pengambilan tambahan atas harta utama tanpa adanya alternatif transaksi yang membenarkan kenaikan tersebut.

d. *Maysir* (Judi)

Maysir dapat diartikan mendapatkan sesuatu dengan sedikit usaha, atau keuntungan tanpa usaha, atau dengan kata lain segala sesuatu yang mengandung taruhan, atau permainan resiko atau yang biasa disebut dengan spekulasi.²⁴

²⁴ Siswadi, Wilda, and Ainun Najihah, “Jual Beli Yang Dilarang (Fasid/Bathil) Dalam Pandangan Hukum Islam” 1 (2023), h.85–94.

e. Gharar

Jual beli *Gharar* adalah jual beli yang didalamnya terdapat hal penipuan atau pengkhianatan., baik itu ketidak jelasan dalam benda yang diperjual belikan ataupun ketidak pastian dalam tata cara melakukan jual beli. Alasan jual beli ini menjadi haram adalah ketidak pastian dalam benda, baik bendanya ataupun alat transaksinya (uang) atau cara jualnya. Selain itu jual beli *gharar* juga langsung kepada kegiatan jual beli itu sendiri.²⁵

5. Jual Beli Online

Terkait dengan jual beli online adalah jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media digital, khususnya melalui internet atau secara online. menyatakan bahwa jual beli via digital yaitu sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana eletronik baik berupa barang maupun berupa

²⁵ Muhammad Ihsan et al., “Transaksi Jual Beli Online Dalam Prespektif Hukum Islam” 5, no. 2 (2023), h.73.

jasa. Jual beli via digital adalah transaksi yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu, membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian. Jual beli online sering kali disebut juga dengan online shopping, atau jual beli melalui media digital. Mendefinisikan jual beli online sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi media digital dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara online. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli via media digital adalah jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk melakukan transaksi jual beli penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung. Pembeli dapat menentukan ciri-ciri dan jenis barang yang diinginkan kemudian membayar

sesuai dengan harga yang tertera. Kemudian penjual menyerahkan barang yang akan dijual belikan.²⁶

B. Gharar

1. Pengertian *Gharar*

Definisi *gharar* dalam fiqh secara umum merujuk pada ketidakpastian atau spekulasi yang tinggi yang terdapat dalam akad, baik terkait objek, harga, kualitas, maupun waktu penyerahan yang berpotensi menimbulkan perselisihan dan kerugian bagi salah satu pihak. Dalam bahasa Arab, *gharar* berarti ketidakjelasan atau risiko yang tidak pasti. Berdasarkan kajian literatur dari berbagai kitab fiqh klasik, *gharar* dapat didefinisikan sebagai unsur ketidakpastian yang bersifat signifikan sehingga mengancam keadilan dalam sebuah transaksi.²⁷

Pandangan ulama-ulama fiqh terhadap *gharar* adalah sebagai berikut:

²⁶ Achmad Zurohman and Eka Rahayu, “Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam” 5 (2019), h.21–32.

²⁷ Muthia Azzahra et al., “*Gharar Konsep Memahami Dalam Fiqih: Definisi Dan Implikasinya Dalam Transaksi*,” *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 1, no. 4 (2024), h.53-145.

- 1) Imam as-Sarakhsi, dari mazhab Hanafi, menyatakan gharar yaitu sesuatu yang tersembunyi akibatnya.
- 2) Imam al-Qarafi, dari mazhab Maliki, mengemukakan bahwa gharar adalah suatu yang tidak diketahui apakah ia akan diperoleh atau tidak.
- 3) Imam Shirazi, dari mazhab Syafi'i, mengatakan gharar adalah sesuatu yang urusannya tidak diketahui dan akibatnya tersembunyi.
- 4) Ibnu Taimiyah menyatakan *gharar* tidak diketahui akibatnya.
- 5) Ibnul Qoyyim berkata bahwa *gharar* adalah sesuatu yang tidak dapat diukur penerimaannya baik barang tersebut ada ataupun tidak ada, seperti menjual kuda liar yang belum tentu bisa di tangkap meskipun kuda tersebut wujudnya ada dan kelihatan.

6) Ibnu Hazm mendefinisikan *gharar* dengan suatu keadaan dimana ketika pembeli tidak tahu apa yang dia beli atau penjual tidak tahu apa yang dia jual.

Berdasarkan pemaparan di atas *gharar* dapat diartikan sebagai semua bentuk jual beli yang didalamnya mengandung unsur-unsur ketidakjelasan. Dari semuanya mengakibatkan atas hasil yang tidak pasti terhadap hak dan kewajiban dalam suatu transaksi/jual beli. Ketidakjelasan ini kemudian disebut dengan *gharar* yang dilarang dalam Islam.²⁸

2. Bentuk-Bentuk Transaksi *Gharar*

1) *Gharar* dalam objek jual beli

Gharar dalam objek jual beli terjadi apabila barang yang diperjualbelikan tidak jelas keberadaannya, sifatnya, atau kemampuannya untuk diserahkan. Contohnya adalah menjual ikan

²⁸ Evan Hamzah Muchtar, “Muamalah Terlarang: Maysir Dan *Gharar*,” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 18 (n.d.), h.82-100.

yang masih berada di laut atau burung yang masih terbang di udara. Transaksi semacam ini dilarang karena objek akad belum tentu dapat diserahkan kepada pembeli.

Dalam konteks jual beli modern, *gharar* jenis ini dapat terjadi apabila penjual menawarkan barang yang belum jelas ketersediaannya atau belum dimiliki secara sah pada saat akad dilakukan.

2) *Gharar* dalam harga

Gharar juga dapat terjadi apabila harga barang tidak ditentukan secara jelas pada saat akad. Misalnya, penjual mengatakan bahwa harga akan ditentukan kemudian atau tergantung kondisi tertentu yang tidak jelas. Ketidakjelasan harga ini bertentangan dengan

prinsip kepastian dalam akad dan dapat merugikan salah satu pihak.²⁹

Dalam praktik jual beli online, *gharar* harga dapat terjadi apabila terdapat perbedaan harga antara yang ditampilkan dalam promosi dan harga pada tahap pembayaran (*checkout*).

3) *Gharar* dalam sifat dan spesifikasi barang

Bentuk *gharar* ini terjadi apabila spesifikasi barang tidak dijelaskan secara rinci, seperti kualitas, ukuran, jenis, atau kondisi barang. Ketidakjelasan tersebut dapat menyebabkan pembeli memiliki persepsi yang berbeda dengan kondisi barang yang sebenarnya.

Dalam jual beli online, termasuk melalui media sosial, *gharar* sering muncul akibat perbedaan antara tampilan visual promosi dengan barang yang diterima oleh

²⁹ Nurinayah, “Praktik *Gharar* Dalam Transaksi Ekonomi Islam :” Tadayun 4, no.1 (2023), h.63-78

konsumen. Hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan perselisihan antara penjual dan pembeli.

4) Adapun klasifikasi *gharar*, yaitu:

a) *Gharar* Kecil (*Gharar Yasir*): Bentuk ketidakpastian yang masih dianggap ringan dan seringkali diizinkan dalam transaksi sehari-hari. Contohnya, pembeli membeli satu keranjang jeruk tanpa mengetahui secara pasti kondisi setiap buah di dalamnya. Kemungkinan saja ada beberapa buah yang rusak, tetapi jumlahnya hanya sedikit dan itu termasuk wajar.

b) *Gharar* Besar (*Gharar Fahish*): Ketidakpastian yang signifikan dan dapat menimbulkan spekulasi atau kerugian besar, seperti menjual sesuatu yang tidak jelas keberadaannya atau kondisinya. Contoh klasiknya adalah jual beli hewan

yang belum lahir atau menjual ikan yang belum tertangkap di laut.³⁰

C. Pemasaran Dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran adalah aktivitas mendasar dalam sistem ekonomi yang berkontribusi pada pembentukan nilai. Nilai ini secara langsung memengaruhi penetapan harga barang dan jasa. Unsur-unsur kunci dari proses penciptaan nilai ini meliputi produksi, pemasaran, konsumsi, dan komersialisasi hubungan pelanggan jangka panjang. Pemasaran bertindak sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Pemasaran syariah atau pemasaran dalam islam adalah disiplin bisnis strategis yang mengatur proses penciptaan nilai, penawaran, dan transformasi nilai dari inisiator kepada *stakeholders* atau pihak yang memiliki kepentingan

³⁰ Nurinayah.

dalam pemasaran. Seluruh proses tersebut sesuai dengan kontrak dan prinsip bisnis Islam. Ini berarti bahwa dalam praktiknya, setiap tahap pemasaran Islam baik penciptaan nilai, penawaran, atau transformasi nilai tidak boleh mengandung unsur apa pun yang bertentangan dengan akad dan prinsip bisnis Islam. Selama konsistensi ini dipastikan dan tidak ada interaksi atau proses yang menyimpang dari prinsip bisnis Islam, semua bentuk transaksi pemasaran diperbolehkan.³¹

2. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam memiliki prinsip-prinsip yang harus dipatuhi agar aktivitas pemasaran tidak bertentangan dengan hukum ekonomi syariah.

Prinsip-prinsip tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Prinsip *Tauhid*

Prinsip ini merupakan prinsip utama yang sangat penting. Segala bentuk aktivitas

³¹ Novan Hariansyah, "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam," *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (2021), h.127–138.

manusia harus disesuaikan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip tersebut berlaku secara menyeluruh, meliputi aspek jenis kelamin, suku bangsa, kebangsaan, dan agama. Harta benda merupakan milik Allah, sebagaimana dinyatakan dalam surat Al-Qur'an (QS. Al-Kahfi: 46).

2) Prinsip Keadilan (*'Adl*)

Keadilan menekankan prinsip bahwa setiap orang menerima apa yang menjadi haknya. Oleh karena itu, semua transaksi dilakukan secara adil. Bersikaplah transparan, jujur, dan masuk akal, serta hindari hal-hal yang berlebihan. Keadilan membawa keseimbangan dan harmoni pada siklus kemakmuran. Ini adalah tempat di mana kekayaan dan pertumbuhan ekonomi

meningkat, bukan hanya untuk segelintir orang.³²

3) Prinsip Kejujuran (*Shiddiq*)

Prinsip kejujuran ini merupakan hal yang penting dalam pemasaran Islam. Pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara benar dan tidak melebih-lebihkan kualitas barang. Praktik promosi yang mengandung klaim palsu atau manipulative bertentangan dengan prinsip kejujuran dan berpotensi mengandung gharar dan taddlis.

4) Prinsip *Amanah*

Amanah merupakan sikap dapat dipercaya dalam menjalankan tanggung jawab yang diberikan. Dalam kegiatan pemasaran, *amanah* berarti pelaku usaha mampu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan

³² Ananda Mega Pratiwi, “Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie” 6, no. 1 (2023): 881–98.

produk sesuai dengan informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Penerapan prinsip *amanah* dapat dilihat dari kesesuaian antara promosi dan produk yang diterima oleh konsumen. Pelaku usaha tidak hanya menyampaikan informasi yang benar, tetapi juga harus memastikan bahwa barang yang dikirim sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan. Dengan demikian, *amanah* menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip hukum ekonomi syariah.³³

5) Prinsip *Tabligh*

Tabligh berarti menyampaikan, mengkomunikasikan informasi secara jelas dan benar. Dalam konteks pemasaran, prinsip *tabligh* menghendaki agar pelaku usaha mampu menyampaikan informasi mengenai

³³ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h.126-128).

produk secara lengkap, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen.³⁴

6) Prinsip *Fathanah*

Fathanah berarti cerdas, professional, dan memiliki kemampuan dalam mengelola kegiatan usaha secara baik. Dalam pemasaran Islam, prinsip *fathanah* mengharuskan pelaku usaha mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif tanpa melanggar ketentuan syariah. Penerapan prinsip *fathanah* dalam pemasaran digital dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai sarana promosi yang kreatif dan inovatif. Namun demikian, kecerdasan dalam pemasaran tidak boleh digunakan untuk memanipulasi

³⁴ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya.

konsumen atau menciptakan informasi yang menyesatkan.³⁵

7) Prinsip Transparansi

Transparansi merupakan prinsip keterbukaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam kegiatan promosi produk, transparansi mengharuskan pelaku usaha menjelaskan kondisi produk secara lengkap dan apa adanya, termasuk mengenai harga, kualitas, ukuran, bahan, manfaat, serta kekurangan produk apabila ada.³⁶

8) Prinsip Kerelaan (*ar-Ridha*)

Praktik bisnis yang dianjurkan dalam Islam bersifat sukarela (*ridha*), tanpa adanya paksaan (*ikrah*) atau intimidasi. Prinsip Kesetaraan merupakan elemen fundamental dalam pembentukan kontrak (*ijab qabul*).

³⁵ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya.

³⁶ Azhari Akmal Tarigan, *Etika Bisnis Islam: Membangun Bisnis yang Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.16-18.

Prinsip ini merujuk pada penerimaan bahwa objek kontrak bisnis adalah sah, sesuai, dan jelas; harganya adil; serta para pihak memiliki kebebasan untuk memilih di antara mereka.

Tujuan dari prinsip ini adalah untuk menjamin manfaat, kenyamanan, dan kesejahteraan para pihak yang terlibat dalam kontrak, baik selama proses akad maupun setelahnya.

3. Pemasaran Islam Dalam Konteks Digital

Perkembangan informasi dan teknologi digital yang sangat pesat membawa berbagai perubahan yang lebih modern sesuai dengan perkembangan zaman yang ada, salah satu bidang yang berkembang akibat dari perkembangan teknologi adalah bidang pemasaran. Pemasaran digital telah banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga masyarakat dapat dengan mudah memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka.³⁷ Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital dan *platform* online untuk memasarkan produk atau layanan. Beberapa landasan teori untuk pemasaran digital dimulai memahami bagaimana memanfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

1) *Social Commerce*

Social commerce merupakan bentuk pengembangan dari perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli. Dalam konsep *social commerce*, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi, interaksi dengan

³⁷ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, “*Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022), h.197–206.

konsumen, dan transaksi pembelian dalam satu *platform* yang sama.

TikTok merupakan salah satu contoh *platform social commerce* karena menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan melakukan transaksi secara langsung melalui TikTok Shop. Kehadiran *social commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke *platform* lain.³⁸

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, aktivitas *social commerce* diperbolehkan selama informasi yang disampaikan kepada konsumen jelas, transaksi dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah

³⁸ DataReportal, *Digital 2024: Indonesia* (2024).

pihak, dan tidak terdapat unsur *gharar* maupun *tadlis* dalam proses pemasarannya.

2) *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan menarik untuk membangun hubungan dengan audiens serta mendorong keputusan pembelian. Dalam media sosial, *content marketing* biasanya diwujudkan melalui video, gambar, ulasan produk, edukasi produk, maupun testimoni konsumen.

Pada platform TikTok, *content marketing* banyak dilakukan melalui video pendek yang menampilkan produk secara visual dan kreatif. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta membangun minat terhadap produk yang dipasarkan.

Melalui konten yang menarik, pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.³⁹

Dalam perspektif pemasaran Islam, *content marketing* harus memperhatikan prinsip *shiddiq* (kejujuran) dan *tabligh* (penyampaian informasi yang benar). Konten yang dibuat tidak boleh mengandung informasi palsu, manipulasi visual yang menyesatkan, maupun klaim yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

3) *Live Streaming Marketing*

Live streaming marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan siaran langsung (*live streaming*) sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen

³⁹ Philip Kotler, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (New Jersey: Wiley, 2021), h.115-121.

secara *real time*. Melalui fitur ini, pelaku usaha dapat memperlihatkan produk secara langsung, menjelaskan spesifikasi barang, menjawab pertanyaan konsumen, serta menawarkan promosi khusus selama siaran berlangsung.

Dalam praktik pemasaran digital, *live streaming marketing* dianggap lebih efektif dibandingkan promosi melalui gambar atau video biasa karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai produk sebelum melakukan pembelian sehingga tingkat kepercayaan terhadap produk menjadi lebih tinggi.⁴⁰

Ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah, *live streaming marketing* dapat menjadi sarana yang mendukung

⁴⁰ Anna Nurhasanah, Sarah Claudia, dan Sabri, “*Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live*,” (2022), h. 14-18.

transparansi informasi karena konsumen dapat melihat kondisi produk secara langsung. Akan tetapi, pelaku usaha tetap berkewajiban menyampaikan informasi secara jujur dan tidak melebih-lebihkan kualitas produk agar terhindar dari unsur *gharar* dan *tadlis* dalam transaksi.

Dengan demikian, konsep pemasaran Islam menjadi landasan penting dalam menganalisis praktik marketing di *platform* Tiktok, khususnya untuk menilai apakah aktivitas pemasaran tersebut telah sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah.