



Live Selling Produk Syariah oleh Influencer di TikTok : Tinjauan Fikih Muamalah dan Implikasinya terhadap Ekonomi Islam

Noor Alif Roihatul Jannah ^{1*}, Nia Mintarsih ²

¹⁻² Universitas Negeri Islam Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

Email: alifroihatuljannahnoor@gmail.com ^{1*}, niamintarsih2@gmail.com ²

Alamat: Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: alifroihatuljannahnoor@gmail.com

Abstract: *This study observes how influencers sell sharia products through live selling on the TikTok platform and analyzes it from the perspective of muamalah fiqh and how it impacts the Islamic economy. This study shows that sharia-based direct selling can increase market access, expand the reach of sharia MSMEs, and encourage the development of a sharia-based digital economy. This can be seen from the transaction process and the sharia principles that must be adhered to. This study also emphasizes the importance of openness, honesty, and acceptance of contracts to ensure that the transactions carried out are halal and valid according to fiqh. Using a qualitative descriptive analysis methodology supported by literature and direct observation data, it was revealed that direct buying and selling practices can teach people the concept of Islamic economics and encourage ethical or sharia-compliant buying and selling behavior. However, violations of sharia principles such as marketing of illicit goods and fraudulent practices require ongoing supervision and training. This study shows that sharia live selling on TikTok can be an effective way to empower the people's economy and develop a sharia-based and ethical digital economic ecosystem.*

Keywords: *Fikih Muamalah, Live Selling of Sharia Product, Islamic Economics*

Abstrak: Penelitian ini, mengamati bagaimana influencer menjual produk syariah secara live selling di platform TikTok serta menganalisisnya dari sudut pandang fikih muamalah dan bagaimana hal tersebut berdampak pada ekonomi Islam. Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan langsung berbasis syariah dapat meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan UMKM syariah, dan mendorong perkembangan ekonomi digital berbasis syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari proses transaksi serta prinsip syariah yang harus dipatuhi. Penelitian ini juga menekankan betapa pentingnya keterbukaan, kejujuran, serta penerimaan akad untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan adalah halal dan sah menurut fikih. Dengan menggunakan metodologi analisis deskriptif kualitatif yang didukung oleh literatur serta data observasi langsung, terungkap bahwa praktik jual beli langsung dapat mengajarkan masyarakat konsep ekonomi Islam serta mendorong perilaku jual beli yang etis ataupun sesuai syariah. Namun, pelanggaran prinsip syariah seperti pemasaran barang haram dan praktik penipuan membutuhkan pengawasan serta pelatihan yang berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa live selling syariah di TikTok dapat menjadi cara yang efektif untuk memberdayakan ekonomi umat serta mengembangkan ekosistem ekonomi digital yang berbasis syariah maupun etis.

Kata kunci: Fikih Muamalah, Live Selling produk Syariah, Ekonomi Islam

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia termasuk negara yang mengalami perkembangan pesat terkait dengan teknologi digital. Pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut terjadi pada perubahan perilaku pembeli saat berbelanja. Diantara tren terbaru yang menonjol salah satunya adalah fenomena live selling di media sosial. Media sosial saat ini sudah menjadi platform yang sangat populer dalam melakukan transaksi jual-beli produk, termasuk produk syariah. Salah satu platform media sosial yang paling banyak diminati serta digunakan oleh masyarakat adalah TikTok. Fenomena live selling di TikTok mengalami pertumbuhan yang pesat dan cepat karena dapat menawarkan pengalaman

belanja interaktif serta langsung antara penjual dan pembeli. Dengan fitur tersebut, pelaku usaha seperti UMKM ataupun seorang influencer bisa menampilkan produk secara langsung menjawab pertanyaan, serta mendemonstrasikan produknya secara jelas, yang bisa meningkatkan kepercayaan bagi pembeli. Metode khas TikTok bisa memudahkan pengguna dalam menemukan produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan tanpa perlu keluar dari aplikasi, sehingga membuat proses pembelian menjadi hemat serta cepat. Penelitian ini menginformasikan bahwa sebagian besar konsumen pembeli di Indonesia telah mengetahui serta mencoba fitur tersebut, dengan banyaknya diantara mereka yang lebih memilih menggunakan pembelian lewat live selling. Ada juga tambahan keuntungan bagi penjualnya yaitu menerima umpan balik langsung dari konsumen serta meningkatnya penghasilan yang berarti, hal tersebut dialami oleh beberapa selebgram serta UMKM. peristiwa tersebut bukan hanya mengubah cara konsumsi dengan mengintegrasikan hiburan serta belanja, namun juga berfungsi sebagai pemasaran digital yang ampuh pada era e-commerce sekarang ini. Oleh karena itu, live selling di TikTok sudah menjadi tren baru yang mengaitkan interaksi sosial atau kegiatan jual beli secara bersamaan, serta memacu perkembangan pasar daring di Indonesia.

TikTok shop termasuk dalam salah satu platform e-commerce yang juga menunjukkan respons yang sangat positif terhadap kemajuan teknologi digital, termasuk dalam hal perubahan cara berjualan. Oleh karena itu, sekarang ini banyak endorser sebagai perantara dalam memasarkan suatu produk disebabkan karena mereka mempunyai kemampuan tersendiri dalam meraih audiens yang lebih banyak serta menjalin hubungan pribadi dengan pembeli lewat media sosial. Influencer bukan hanya untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) tapi juga untuk memperkuat rasa percaya serta ketepatan produk di mata konsumen, yang mana biasanya dianggap lebih berhasil dibandingkan perusahaan yang langsung mendatangkan iklan tradisional. Mereka memanfaatkan konten kreatif yang sesuai serta emosional dalam memasarkan produk dengan metode pemasaran halus, sehingga pembeli terpengaruh oleh pilihannya sendiri secara alami serta orisinal. Pada era pemasaran digital 5.0, pemasaran melalui influencer menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran karena bisa memanfaatkan teknologi serta data konsumen untuk menghasilkan interaksi yang lebih pribadi dan tepat guna. Di samping itu, influencer biasa berperan sebagai utusan dari brand yang mempunyai dampak penting di platform misalnya Instagram, yang mana dapat memacu serta menuntun penyebaran promosi dengan efektif. Dengan demikian, kehadiran influencer sudah menjadi teknik

pemasaran yang sukses serta hemat biaya untuk meningkatkan penjualan, keterlibatan, serta menciptakan golongan pembeli yang setia.

Penggabungan produk live selling dengan produk syariah sekarang ini menjadi tren yang menarik karena dapat menyatukan cara pemasaran digital interaktif dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang semakin menarik minat konsumen muslim. Live selling dapat memungkinkan para penjual berkomunikasi secara langsung dengan pembeli dalam waktu nyata, memberikan penjelasan rinci, demonstrasi produk, serta tawaran istimewa yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan untuk membeli. Di sisi lain, produk syariah yang mengikuti prinsip halal serta tidak mengandung riba semakin diminati karena gaya hidup halal yang semakin populer secara global, khususnya di antara konsumen muslim yang memahami nilai kehalalan serta keberkahan dalam bisnis. Integrasi tersebut bukan hanya untuk memperbesar jangkauan pasar produk syariah melalui platform digital, tapi juga untuk memanfaatkan kekuatan siaran langsung dalam mengedukasi serta promosi yang lebih efisien, maka bisa mendorong pertumbuhan bisnis syariah secara cepat di zaman digital ini. Live selling produk syariah juga menawarkan pengalaman berbelanja yang orisinal serta interaktif, yang bisa memperkuat loyalitas pembeli serta mengokohkan ekosistem ekonomi syariah yang modern.

Proses akad serta transaksi penjualan produk syariah melalui live selling oleh influencer di TikTok bisa dianalisis dari sudut pandang fikih muamalah dengan menerapkan akad salam, yang dimana akad tersebut adalah akad jual beli yang pembayarannya dilakukan di muka untuk barang yang akan dikasihkan di kemudian hari sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam lingkup TikTok live, transaksi tersebut sudah memenuhi syarat serta ketentuan akad salam, yaitu terdapat penjual, pembeli, objek barang yang spesifik, san diiringi denga ijab qabul yang jelas antara kedua belah pihak. penjual harus memberikan penjelasan mendetail mengenai spesifikasi produk serta menetapkan harga dan waktu pengiriman dengan jelas saat akad dilakukan, agar terhindar dari gharar (ketidakjelasan) yang diharamkan dalam islam. TikTok berfungsi sebagai jembatan yang bisa memastikan bahwa pembayaran hanya disalurkan kepada penjual setelah pembeli menerima barang, menguatkan asas kejujuran serta kepercayaan dalam transaksi. Praktik perdagangan yang memiliki ketidakjelasan mengenai objek, misalnya sistem “capit” atau menyerok suatu barang yang tidak jelas bagi pembeli tergolong dalam kategori gharar serta tidak sesuai dengan nilai nilai syariah. Dengan demikian, sewaktu transaksi live selling di TikTok mengikuti prinsip kejelasan, kejujuran, serta kesepakatan waktu pengiriman, maka akad jual

beli tersebut dianggap sah serta sesuai dengan fikih muamalah, terutama pada akad salam yang menjadi dasar hukum pada jual beli online.

Praktik live selling produk syariah yang dilakukan oleh influencer di TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekonomi islam, terutama dalam meningkatkan akses pasar serta membantu memudahkan transaksi yang sesuai dengan syariah. Fitur belanja langsung dapat mewujudkan komunikasi secara real-time antara penjual dan pembeli, dapat meningkatkan efektivitas promosi serta potensi penjualan produk halal yang dengan aturan islam. tetapi, untuk memastikan bahwa praktik ini benar-benar mendukung ekonomi islam, konten, serta cara transaksi harus terhindar dari elemen gharar (ketidakjelasan), menipu, serta riba, dan tidak mendukung produk haram. Contohnya, metode pembayaran dengan cash on delivery (COD) yang digunakan dalam live selling dianggap valid menurut pandangan ekonomi islam, karena pembayaran dilakukan pada saat barang diterima, memastikan kejelasan, serta keadilan dalam transaksi. Oleh karena itu, live selling produk syariah di TikTok bisa menjadi media yang efektif serta sesuai untuk memajukan ekonomi islam, selama dilakukan dengan menjaga integritas, transparan, serta kepatuhan pada prinsip syariah. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bertujuan untuk mengkaji kegiatan penjualan langsung produk syariah oleh para influencer di TikTok menurut perspektif fikih muamalah, serta mengenali dampaknya terhadap ekonomi islam.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini bertumpu pada tiga landasan utama, yaitu fikih muamalah, pemasaran digital syariah, dan ekonomi Islam. Fikih muamalah sebagai bagian dari hukum Islam yang mengatur interaksi sosial dan ekonomi menjadi kerangka utama dalam menilai keabsahan praktik live selling produk syariah di TikTok. Dalam konteks ini, transaksi antara influencer sebagai penjual dengan konsumen diposisikan menggunakan akad salam, yaitu akad jual beli di mana pembayaran dilakukan di awal, sementara barang diserahkan kemudian. Akad ini dinyatakan sah menurut syariah apabila memenuhi rukun dan syarat seperti adanya ijab dan qabul, kejelasan spesifikasi barang, serta kesepakatan waktu pengiriman yang jelas. Hal ini diperkuat sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 282 dan beberapa hadits Nabi Muhammad SAW. Dalam praktik live selling, kejelasan ini menjadi penting karena pembeli hanya melihat produk secara visual, yang rentan terhadap manipulasi cahaya dan filter kamera.

Selain itu, peran influencer sebagai perantara dalam jual beli produk syariah dapat dikategorikan sebagai *simsar* (makelar), yang dalam Islam diperbolehkan selama dilakukan

secara jujur, amanah, dan tidak menyembunyikan informasi penting tentang produk. Fee atau komisi yang diterima oleh influencer disebut sebagai ujah dan dihukumi halal apabila telah disepakati di awal serta tidak mengandung unsur penipuan maupun riba (DSN-MUI, 2000). Fatwa DSN-MUI No. 112/2017 juga menegaskan bahwa setiap transaksi melalui media elektronik wajib memenuhi syarat kejelasan akad dan informasi produk yang lengkap.

Dalam ranah pemasaran digital syariah, prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, dan tabligh menjadi pondasi penting. Influencer yang mempromosikan produk halal di TikTok melalui live selling harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak berlebihan (ghuluw), tidak manipulatif, serta tidak menyembunyikan kecacatan produk, sebagaimana ditegaskan oleh Wahyuni & Kartika (2022). Selain itu, promosi produk yang melibatkan tokoh agama atau menggunakan pendekatan edukatif dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik terhadap kehalalan produk, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan Chen et al. (2023). TikTok sebagai platform live selling dianggap mampu menghadirkan pemasaran yang interaktif dan mendalam, karena pembeli dapat mengajukan pertanyaan secara langsung, melakukan negosiasi, serta mendapatkan jawaban secara real-time, yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan niat beli (Huang & Zhou, 2021).

Dari sisi ekonomi Islam, praktik live selling produk syariah berpotensi besar dalam memperkuat literasi halal, memperluas akses pasar produk halal, dan mendukung pertumbuhan UMKM berbasis syariah. Live selling dinilai mampu mempercepat distribusi produk halal dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital berbasis Islam secara menyeluruh (Hasanah & Lestari, 2022). Produk-produk seperti kosmetik halal (Sulaeman & Ningsih, 2022), pakaian muslim (Alwi & Rahman, 2021), serta herbal Islami (Ahmad et al., 2023) sering dipasarkan melalui metode ini dengan pendekatan yang menekankan pada nilai keberkahan, kesehatan, dan kehalalan. Namun, tantangan tetap ada, terutama ketika praktik pemasaran dilakukan dengan menyalahi prinsip-prinsip syariah, seperti mempromosikan produk haram, melakukan penipuan, atau menampilkan testimoni palsu. Oleh karena itu, penerapan prinsip fikih muamalah secara utuh dalam praktik live selling sangat penting agar kegiatan tersebut tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana dakwah, edukasi halal, serta pemberdayaan ekonomi umat dalam ekosistem digital yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

3. METODE PENELITIAN

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah yang dimana peneliti merupakan perangkat kunci. Metode kualitatif mempunyai tujuan yaitu, untuk menguraikan terkait fenomena sedalam dalamnya melalui pengumpulan data. dengan metode studi kasus tersebut bisa memberikan kesempatan untuk peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam tentang fenomena tertentu dalam konteks nyata. Contohnya, praktik live selling di TikTok, sehingga dapat memahami fenomena tersebut secara rinci dan kontekstual.

Sumber data pada penelitian ini di dapatkan dari data primer serta sekunder. Data primer di dapatkan dari pengamatan secara langsung kegiatan live selling di platform TikTok yang memberikan ilustrasi konkret tentang praktik jual beli secara langsung, dan dokumentasi tentang ekonomi Islam atau praktik bisnis daring. Sementara data sekunder didapatkan dari buku fikih muamalah dan ekonomi Islam yang mendasari teori serta menggunakan prinsip-prinsip untuk menganalisis fenomena live selling tersebut, dan Sumber-sumber lain yang relevan, seperti tulisan, ataupun jurnal. Pengumpulan data dilakukan melalui Observasi non-partisipan, yaitu peneliti melakukan pengamatan terhadap kegiatan live selling tanpa terlibat secara langsung dan prosesnya, sehingga mendapatkan data yang objektif serta tidak mengganggu kelancaran aktivitas serta dokumentasi yang meliputi pengumpulan data tertulis, gambar, video, atau rekaman yang memiliki hubungan dengan aktivitas live selling di TikTok atau literatur serta sumber pendukung lainnya.

Adapun metode analisis data yang terkumpul adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menguraikan secara mendetail terkait fenomena live selling berdasarkan data pegamatan serta pencatatan, melaksanakan interpretasi serta analisis dengan merujuk pada prinsip fikih muamalah serta ekonomi Islam untuk memahami dimensi hukum, etika, serta ekonomi dalam praktik live selling itu, serta analisis bersifat deduktif yang membangun pola serta kesimpulan berdasarkan data yang tersedia, atau menghubungkan temuan empiris dengan teori fikih serta ekonomi islam. Oleh karena itu, dengan metode ini, penelitian bukan hanya untuk merepresentasikan fenomena secara nyata, tapi juga untuk memberikan wawasan mendalam terkait bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam diimplementasikan dalam praktik jual beli melalui live selling di TikTok.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Live Selling Produk Syariah oleh Influencer di TikTok

Live selling merupakan cara pemasaran yang dinamis untuk menghubungkan antara siaran langsung dengan penjualan yang nyata. Cara tersebut sudah berkembang sangat cepat serta termasuk dari salah satu saluran utama untuk mengenalkan produk syariah, misalnya make up halal, pakaian muslim, ramuan herbal, serta produk UMKM yang berdasarkan kehalalan. “TikTok live memiliki fungsi yaitu, sebagai alat pemasaran yang dapat mempermudah interaksi diantara dua orang yaitu influencer serta calon konsumen, maka dapat menumbuhkan kepercayaan serta kedekatan”. (Putri & wicaksono 2023). Produk secara langsung sering ditampilkan oleh influencer, bahkan influencer pun dapat menjelaskan kelebihan atau manfaatnya, serta berkaitan antara pembelian yang terhubung pada platform e-commerce, misalnya TikTok shop.

Tingginya tingkat interaksi merupakan salah satu keunggulan dari live selling. Pembeli bisa mengemukakan pendapat lewat komentar, mengajukan protes terkait produk, dan bisa juga melakukan tawar-menawar secara responsif. Menurut penelitian yang dilakukan Huang & Zhou (2021) bahwa “interaksi waktu nyata selama perdagangan langsung membangun kepercayaan dan secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen”. hal tersebut disebabkan oleh cepatnya tanggapan influencer yang memberikan kesan terbuka serta jujur. Interaksi jujur merupakan hal penting dalam prinsip syariah, seperti shidq (jujur), adl (adil), serta tidak gharar (ketidakpastian).

Dalam promosi, influencer memberikan diskon besar-besaran, bonus pembelian, testimoni langsung, dll. Sebuah produk syariah diposisikan bukan hanya semata-mata dari manfaat fisik, tapi juga dari nilai keagamaannya, misalnya kehalalan, kebaikan, serta dukungan ekonomi terhadap umat manusia. Seperti yang diungkapkan oleh wahyuni & kartika (2022), “promosi live selling yang digunakan untuk produk syariah harus bertumpu pada kejujuran, tidak berlebihan, ataupun manipulatif”. Pernyataan seperti itu, dapat mendukung produksi umat serta berbelanja dengan berdakwah yang menjadi daya tarik tersendiri dalam promosi karena ragam emosional.

Secara eksklusif, produk-produk syariah memiliki cara tersendiri dalam hal memasarkan. Influencer memperdebatkan sertifikasi halal, keamanan terkait produk, serta tujuan keberkahan. Di samping itu, beberapa influencer bahkan turut mengundang ulama atau orang-orang yang dihormati dalam agama islam untuk meningkatkan keabsahan promosi produk. “Endorsement produk halal melalui siaran langsung lebih efektif ketika

promosi melibatkan tokoh agama langsung yang dapat memperkuat keaslian serta kepatuhannya dalam masyarakat”. (Chen et al, 2023)

Namun, ada tantangan yang mungkin harus dihadapi dalam praktik ini, seperti potensi manipulasi yang terkait dengan fungsi promosi serta ketidaktransparan informasi memiliki produk. Misalnya sebagian besar influencer terlalu sering bahkan hampir keseluruhan kontennya berfokus pada penjualan serta kurang jujur dalam prinsip-prinsip syariah, seperti bahaya *ghuluw* (promosi yang berlebihan), ataupun tidak menyampaikan kondisi cacat produk dengan benar. “Tantangan utama pemasaran digital syariah adalah memastikan prinsip kejujuran dan keterbukaan tetap terjaga dalam lingkungan bertekanan tinggi ketimbang target penjualan besar”. (Rizal & Hamid)

Dalam konteks syariah pertumbuhan ekonomi digital islam semakin terbuka karena adanya praktik *live selling* yang dilakukan oleh influencer di TikTok. Barang-barang yang ditawarkan bukan hanya selalu mencukupi standar kehalalan, namun juga dapat menguatkan prinsip-prinsip keberkahan serta keadilan di dalam perdagangan.

Produk kosmetik serta *skincare* yang sudah terverifikasi halal merupakan salah satu contoh produk syariah yang memang sering ditawarkan oleh influencer di aplikasi TikTok. Misalnya seperti, lipstik, serum, *moisturizer*, *facial wash*, dll. Yang sudah memiliki label kehalalan dari MUI yang menjadi tumpuan dalam kegiatan *live selling*. “produk kosmetik halal sedang berkembang pesat, karena kesadaran pembeli muslim yang meningkat akan pentingnya kehalalan dalam bahan serta proses produksinya”. (Sulaeman & Ningsih 2022). Biasanya influencer sering mengemukakan terkait produk yang tidak mengandung hal-hal keharaman, seperti alkohol, babi, ataupun najis. Pakaian muslim juga sekarang ini pemasarannya semakin meluas karena menggunakan fitur *live selling*, contohnya seperti, hijab, baju koko, gamis, kemeja, serta pakaian-pakaian lain yang syar’i. Barang-barang tersebut lebih banyak disukai oleh pembeli karena bisa ditawarkan tampilannya secara langsung dan sesuai dengan bagian dari pasar muslimah. “sekarang ini sangat efektif apabila pemasaran pakaian muslim dilakukan melalui TikTok karena dapat menunjukkan barang secara nyata, menunjukkan bahan, model, serta kenyamanan bagi penggunaan secara langsung”. (Alwi & Rahman 2021)

Produk yang umum ditawarkan oleh influencer adalah produk herbal, seperti *habbatussauda*, minyak zaitun, kurma ajwa, madu, serta suplemen yang halal. Banyak sekali influencer yang mengemukakan terkait manfaat produk sesuai dengan sumber ilmiah ataupun hadits nabi. “Produk halal berbasis herbal tidak hanya patuh pada ajaran agama,

tetapi juga menarik minat pasar global karena manfaat kesehatan alami dan preventifnya”.

Menurut Ahmad et al

Di samping itu, influencer juga mempromosikan tentang makanan kemasan yang halal, misalnya seperti cemilan, frozen food, minuman herbal, serta kopi non alkohol. Produk ini ditekankan pada label kehalalan, komposisi, serta proses produksi yang sejalan dengan prinsip syariah. Konsumen muslim sekarang ini lebih kritis dalam menentukan makanan siap saji serta bersertifikat halal menjadi sebuah pertimbangan utama bagi pembeli. (Rachmawati & Yusuf 2021).

Praktik live selling ini menjadi media promosi penting bagi pelaku UMKM syariah, misalnya seperti pengrajin tas kulit yang halal, sandal untuk wudhu, serta produk-produk home industry berdasarkan etika islam. influencer seringkali menawarkan produk tersebut sebagai bagian dari gerakan “belanja produk umat”. Hal tersebut diperkuat dengan “live commerce membantu pemberdayaan ekonomi umat melalui eksposur produk UMKM berdasarkan syariah terhadap pasar yang lebih luas secara praktis” (Hasanah & Lestari 2022). Tetapi hasil dari penelitian ini juga memperlihatkan bahwa tidak semua konten live selling di TikTok seluruhnya sejalan dengan nilai syariah, karena masih adanya promosi produk yang haram serta praktik yang kurang sehat misalnya seperti, penipuan atau predatory pricing.

Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Praktik Live Selling

- Analisis Mekanisme Akad dan Transaksi yang Terjadi dalam Live Selling

Live selling di TikTok sudah menjadi peristiwa yang utama dalam jual beli online, khususnya dalam memasarkan suatu produk syariah. Perubahan komunikasi antara influencer dengan pembeli dapat menjadi sebuah transaksi yang unik. Menurut perspektif fikih muamalah, keaslian serta kepatuhan syariah dari live selling tersebut sangat tergantung kepada mekanisme akad serta transaksi tersebut harus memenuhi rukun dan syarat jual beli online. Akad yang digunakan dalam live selling tersebut adalah akad salam. Akad salam merupakan salah satu akad jual beli dalam islam yang pembayarannya boleh dilakukan pada awal pemesanan, sementara itu penyerahan barang akan diberikan di kemudian hari sesuai dengan waktu yang disetujui. Akad tersebut sah menurut syariah karena didukung dengan adanya dalil al-quran (Qs. al-baqarah : 282) serta hadits nabi muhammad saw terkait kejelasan dalam sebuah transaksi. (Mufitasari et al, 2024). Ada juga rukun serta syarat akad salam dalam praktik live selling seperti, adanya penjual dan pembeli, ijab dan qabul, serta barang yang akan dijual dan uang sebagai harga. Sementara syaratnya seperti, ketika akad berlangsung

pembayaran harus segera dilakukan, wajib menjelaskan kategori barang secara jelas atau rinci pada saat melakukan akad bagi penjual, pengiriman barang harus jelas serta disetujui oleh kedua belah pihak, barang yang dipesan harus ada, dan terjaganya transaksi agar terhindar dari gharar ataupun penipuan. Transaksi yang terjadi dalam live selling harus sesuai dengan ketentuannya, seperti penjual harus menawarkan produk secara langsung lewat fitur live streaming pada TikTok shop, pembeli dapat langsung memberikan tanda persetujuan dalam kolom komentar live streaming, pembayaran dilakukan pada saat awal pembelian, penjual mengirimkan barang sesuai dengan waktu yang sudah disetujui.

- Identifikasi Potensi Adanya Gharar, Penipuan atau Pelanggaran Prinsip Syariah Lainnya

Dalam live selling produk syariah ada beberapa aspek yang dapat melanggar prinsip syariah, yaitu seperti gharar. Gharar termasuk salah satu masalah utama pada praktik live selling di TikTok yang bisa membatalkan akad, karena ketidakjelasan terkait kategori produk, harga akhir, serta proses pengembalian produk. Gharar terjadi disebabkan oleh penjual yang tidak menjabarkan secara detail ukuran, bahan, maupun kehalalan suatu produk, khususnya pada saat pembeli yang hanya mengandalkan tampilan visualnya yang bisa ditipu melalui pencahayaan serta filter kamera. Influencer juga pernah melakukan penipuan terhadap produk dengan cara mengklaim bahwa produk tersebut sudah bersertifikat halal dan membuat janji-janji terkait produk yang tidak bisa dibuktikan secara nyata, perbuatan tersebut telah melanggar prinsip Islam yakni kejujuran. Ada juga bentuk pelanggaran yang biasa terjadi yakni bay' najasy, adalah kenaikan harga palsu dan seolah-olah peminatnya banyak agar pembeli tertarik untuk melakukan transaksi. Hal tersebut dapat terlihat dari komentar serta viewer palsu. Pemasaran produk yang dilakukan oleh influencer dengan cara menunjukkan manfaat yang berlebihan, seperti pada kosmetik syariah yang bisa mencerahkan dalam waktu cepat, ataupun pakaian muslim berbahan adem padahal gerah. Kejujuran serta amanah dalam merupakan prinsip utama dalam transaksi. Apabila influencer tidak menuliskan rangkaian produk, tanggal kadaluwarsa, serta kondisi produk cacat yang disembunyikan, maka itu termasuk melanggar prinsip amanah.

- Evaluasi Peran Influencer Sebagai Perantara Penjualan dari Perspektif Fikih Muamalah

Influencer memiliki peran penting dalam pemasaran digital, terutama di media sosial, yang sudah berkembang menjadi perantara yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Mereka bukan hanya menambah kesadaran brand, tapi juga menumbuhkan kepercayaan pembeli yang akhirnya bisa mendorong dalam meningkatkan penjual produk secara cepat. (Ismali, 2018 ; Rizal & Nurudin, 2021). Influencer merupakan pengguna produk yang memberikan masukan serta rekomendasi, agar pengikutnya percaya dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Hasan & Rahman, 2020; Ali & Omar. 2018). Menurut islam, peran perantara pada transaksi diketahui sebagai wakil (perwakilan) atau juga simsar (makelar). Influencer bisa kategorikan sebagai simsar karena melakukan live selling untuk memasarkan produk atas nama produsen sataupun pemilik produknya. Dalam lingkup fikih muamalah, praktik perantara diperbolehkan, asalkan tidak ada unsur gharar, tadlis, serta riba. Sementara dalam lingkup influencer, harus mencakup transparansi terkait hubungan komersial (seperti, apakah dia dibayar atau hanya sekedar endorse), jujur dalam review produk, serta tidak menipu pembeli. Sebagai influencer juga berhak menerima bayaran berupa komisi penjualan atau endorsement fee. Menurut perspektif islam, komisi tersebut diketahui sebagai ujah, serta halal hukumnya ketika disetujui pada awal dan tidak mengandung unsur riba. Seorang influencer muslim yang menjadi public figur berpengaruh harus mengutamakan prinsip etika islam, misalnya jujur, adil, serta amanah. Ketika mereka menggunakan nama islam untuk meningkatkan penjualan produk yang tidak sejalan dengan syariah, maka hal tersebut termasuk pelanggaran terhadap nilai fikih muamalah. Adanya fatwa terkait pemasaran berbasis elektronik (Fatwa DSN-MUI No. 112/2017), yang mengatakan bahwa akad yang jelas serta informasi produk harus ada pada setiap transaksi digital, terutama melalui media sosial.

- Pembahasan Mengenai Ijarah (Fee) Influencer dan Kesesuaiannya dengan Prinsip Syariah

Live selling produk syariah di TikTok dapat ditelaah melalui akad ijarah, yang dimana akad tersebut berarti sewa menyewa sebuah jasa. Dalam hal tersebut influencer bekerja sebagai penyedia jasa promosi atau endorsement yang dibayar oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Syarat akad ijarah yaitu adanya kejelasan dalam objek jasa, harga yang disepakati, serta tidak adanya unsur gharar ataupun riba.

Praktik endorsement yang dilakukan oleh influencer pada media sosial, terutama TikTok sebagian besar sudah memenuhi rukun serta syarat akad ijarah, selama produk yang ditawarkan halal serta tidak melanggar syariat islam, oleh karena itu, akad tersebut sah dan sejalan dengan prinsip islam. Influencer menerima fee atau upah pada live selling termasuk bagian dari ujah. Menurut fikih muamalah ujah harus adil, terhindar dari riba, serta disetujui dengan sukarela tanpa paksaan dari kedua belah pihak. menetapkan tarif influencer yang transparan serta tidak memaksa adalah bagian dari prinsip tersebut. Dalam penelitian ini memberitahukan bahwa influencer pada TikTok menerima fee berdasarkan kesepakatan serta hasil kerja yang nyata dari mempromosikan suatu produk. Fee tersebut halal serta sesuai dengan hukum ekonomi islam apabila tidak adanya unsur penipuan, pemaksaan, ataupun penyebaran informasi palsu.

Implikasi Praktik Live Selling Terhadap Ekonomi Islam

- **Potensi Live Selling dalam Meningkatkan Literasi dan Akses Terhadap Produk Syariah**

Live selling memiliki potensi besar untuk meningkatkan literasi serta akses terkait produk syariah yang dipasarkan melalui digital. Live selling dapat memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi langsung, sehingga pembeli mendapatkan informasi secara nyata tentang produk syariah, seperti aspek kehalalan, manfaat, serta kesesuaian dengan prinsip islam. interaksi tersebut bisa membantu dalam meningkatkan pemahaman serta kepercayaan pembeli pada produk yang dipromosikan. Pelaku usaha atau lembaga keuangan syariah bisa memberitahukan pengetahuan yang mudah dimengerti terkait produk keuangan syariah, misalnya tabungan haji, investasi berbasis syariah, serta pembiayaan, dengan adanya live selling. Cara ini tepat untuk digunakan dalam menjangkau masyarakat, serta terutama anak muda zaman sekarang yang aktif di media sosial. Dari live selling juga lembaga syariah atau produsen bisa memperlihatkan transparansi serta kepatuhan produk terhadap prinsip islam secara langsung. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra produk syariah di pasar. Live selling yang dilakukan di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih beragam serta luas, terutama segmen yang sebelumnya sulit diraih oleh pemasaran konvensional. Fitur interaktif pada live selling ini, misalnya tanya-jawab, giveaway, semua itu untuk meningkatkan keterlibatan pembeli, membuat mereka lebih tertarik serta aktif dalam mengenal produk syariah. Live selling juga dapat memungkinkan proses promosi sekaligus penjualan dalam

kurun satu waku sehingga pembeli bisa langsung melakukan pembelian setelah itu mendapatkan informasi lengkap. Dengan demikian, dapat mempercepat akses pembeli terhadap produk syariah tidak harus melalui proses yang rumit.

- Peran Influencer dalam Memabangun Kepercayaan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM Syariah

Influencer mempunyai peran yang sangat penting dalam praktik live selling di TikTok, yaitu untuk membantu menumbuhkan kepercayaan pembeli, terutama untuk UMKM, karena influencer bisa menunjukkan langsung produknya secara nyata, sehingga pembeli tidak ragu untuk memesan secara daring. Penelitian telah menunjukkan bahwa live selling bisa secara sportif serta signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pemimpin opini sebagai influencer memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM melalui platform digital. Keyakinan yang dibuat oleh influencer dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan serta dapat memperluas pasar UMKM. Konsumen bisa meningkatkan transparansi serta kejelasan informasi produk melalui interaksi langsung yang terjadi dalam live selling. Dalam ekonomi islam, elemen tersebut sangat penting karena dapat menerapkan keadilan serta kebenaran dalam setiap transaksi. Untuk transaksi yang dianggap halal serta sah dari perspektif fikih muamalah, kegiatan live selling yang dilakukan oleh influencer di TikTok harus patuh terhadap aturan syariah. Salah satu prinsip utama yang harus dipatuhi ialah bahwa barang yang dijual harus jelas, tidak mengandung ketidakpastian atau gharar, tidak mengandung riba, serta tidak menjual barang haram. Menurut penelitian, asalkan tidak ada unsur paksaan dalam transaksi serta barang yang dijual sesuai dengan syariah, maka pendapatan influencer dari live selling dapat dianggap halal. Namun, live selling di TikTok kadang-kadang melanggar aturan syariah, misalnya mempromosikan barang haram ataupun melakukan hal-hal yang dapat membahayakan pasar normal. Oleh karena itu, kegiatan live selling harus diawasi serta dididik agar sesuai dengan aturan ekonomi islam. praktik live selling yang dilakukan oleh influencer di TikTok memiliki efek baik serta buruk. Dengan demikian, live selling dapat membantu UMKM, yang merupakan bagian penting dari ekonomi islam di berbagai negara muslim, serta dapat memperluas jangkauan mereka.

- Dampak Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Digital Syariah dan Pemberdayaan UMKM Syariah
 - Dampak terhadap pertumbuhan digital syariah

Kegiatan influencer yang menjual produk syariah secara langsung di TikTok mempunyai pengaruh yang besar dalam menumbuhkan ekonomi digital berbasis syariah. TikTok mempunyai fitur belanja langsung yang dapat memungkinkan pembeli serta penjual melakukan interaksi secara langsung, sehingga mempercepat proses transaksi serta peluang pasar yang semakin meningkat. Dengan dampak positif tersebut, jumlah transaksi produk syariah yang dilakukan secara daring meningkat, serta jaringan ekonomi syariah di dunia digital pun semakin kuat. Namun, perlu kita ingat bahwa konten penjualan langsung belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah, misalnya, ada produk haram yang di tawarkan serta praktik yang tidak sehat dalam persaingan, seperti harga predator yang dapat merugikan pasar. Selain itu, metode pembayaran penjualan langsung seperti, Cash on Delivery (COD) dianggap sesuai dengan prinsip ekonomi islam, karena pembayaran dilakukan ketika barang sudah diterima, serta menunjukkan keabsahan transaksi dan terhindar dari riba. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan serta kepatuhan syariah dalam melakukan transaksi digital sangat penting, karena termasuk bagian penting dari pengembangan ekonomi digital syariah.
 - Pengaruh terhadap pemberdayaan UMKM syariah

Penjualan langsung di TikTok juga dapat membantu memberdayakan UMKM syariah dengan memberi mereka platform yang mudah diakses untuk memasarkan serta memperluas produk mereka. Influencer yang bekerja sebagai agen pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kejelasan penjualan produk mereka. Hal tersebut berdampak positif pada percepatan pertumbuhan ekonomi syariah besar dan kecil. UMKM kemungkinan dapat memperoleh keuntungan melalui transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah, misalnya menjauhi riba, barang yang ditukar dihitung melalui ukuran syara'. Penggunaan TikTok sebagai platform promosi juga membuka peluang baru untuk mendapatkan keuntungan yang halal, seperti sumbangan payout coins yang diatur sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan langsung bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk transaksi, tapi juga berfungsi sebagai cara untuk mendorong ekonomi umat yang berbasis syariah.

- Tantangan dan Peluang dalam Memastikan Etika dan Kepatuhan Syariah dalam Skala Besar

- Tantangan dalam menjaga etika serta kepatuhan syariah

- Materi yang tidak sepenuhnya sejalan dengan syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan langsung di TikTok tidak sepenuhnya sejalan dengan nilai-nilai Islam. Sebagian konten menawarkan barang-barang ilegal, menyediakan informasi yang dapat menyesatkan, penggunaan strategi dalam penetapan harga yang dapat merugikan, serta dapat menciptakan persaingan yang tidak sehat. Oleh karena itu, perlu adanya pengawasan yang ketat serta regulasi yang jelas agar penjualan langsung dapat dilakukan dengan cara mengikuti prinsip keadilan serta keseimbangan dalam ekonomi Islam.

- Belum optimalnya pengawasan serta aturannya.

Aturan yang kurang efektif, pengawasan yang belum memadai terhadap konten, kegiatan live selling yang dapat memberikan peluang bagi pelanggaran prinsip syariah, termasuk tindakan penipuan atau pemasaran produk yang tidak halal. Dengan demikian, sangat penting sekali komunikasi antara pemerintah, pelaku bisnis, serta ulama dalam menetapkan norma etika atau kepatuhan syariah dalam penjualan langsung.

- Etika bisnis influencer dalam berpenghasilan

Penghasilan yang didapatkan dari siaran langsung harus diperoleh dengan cara yang sah serta sesuai dengan syariah, tanpa adanya unsur paksaan atau konten negatif misalnya pornografi. Penghasilan yang didapatkan dari hadiah virtual dalam live selling di TikTok dapat dianggap halal, apabila sesuai dengan syariah, tapi kita juga perlu waspada agar terhindar dari unsur riba dan gharar.

- Peluang dalam meningkatkan ekonomi Islam melalui live selling

- Meningkatkan akses pasar serta pemberdayaan UMKM.

Kegiatan live selling dapat membuka peluang bagi para pelaku UMKM dalam memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan produk Islam secara lebih tepat dan hemat. Dengan adanya pembinaan serta pelatihan, dapat memungkinkan pelaku usaha untuk menggunakan fitur tersebut dalam

mempromosikan produk yang berkualitas dengan persaingan harga, sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi islam yang terbuka untuk semua.

- Meningkatkan kepercayaan pelanggan

Interaksi langsung melalui siaran langsung dapat meningkatkan transparansi serta kepercayaan pelanggan terhadap produk islami, hal tersebut merupakan komponen penting dalam ekonomi islam. keyakinan tersebut dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan serta dapat mendorong pertumbuhan pasar produk halal.

- Inovasi pemasaran digital yang mengikuti syariah

Live selling adalah salah satu contoh inovasi pemasaran digital yang bisa mengikuti prinsip-prinsip islam, mislanya kejujuran, transparansi, serta keadilan saat menawarkan suatu produk. Hal tersebut dapat memungkinkan untuk pertumbuhan ekonomi islam yang cepat tanggap terhadap kemajuan teknologi diiringi dengan mempertahankan keyakinan agama

- Peluang pendapatan halal untuk influencer

Influencer yang menjual produk syariah secara langsung bisa mendapatkan penghasilan yang halal serta berkah, apabila bisnis mereka sesuai dengan aturan ekonomi islam. hal tersebut dapat mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang berbasis syariah serta dapat membuka peluang untuk ekonomi baru yang sesuai dengan prinsip islam.

- Potensi Live Selling Sebagai Sarana Edukasi Dakwah Ekonomi Islam

TikTok tampaknya berfungsi sebagai media untuk pendidikan serta penyebaran ekonomi islam, karena praktik penjualan langsung di platformnya. Live selling adalah cara yang cocok untuk menyampaikan nilai-nilai ekonomi islam secara langsung melalui interaksi penjual serta pembeli. Penyebaran teknologi tersebut selaras dengan pergeseran ekonomi digital serta cara masyarakat dalam berinteraksi. Menurut perspektif fikih muamalah Live selling yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dapat berfungsi sebagai cara untuk mengajarkan konsep penting, mislanya keadilan dalam berinteraksi, dilarangnya riba, gharar, serta maysir. Contohnya seperti, metode pembayaran cash on delivery (COD) yang biasanya digunakan dalam penjualan langsung dianggap sah dalam ekonomi islam karena, dapat menghindari ketidakpastian serta penipuan ketika pembayaran dilakukan pada saat barang diterima.

Di sisi lain, live selling juga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ekonomi islam melalui kesadaran akan pentingnya transaksi yang beretika serta halal.

Hal tersebut tercermin dari strategi pemasaran yang menekankan pada elemen kemudahan, kepercayaan, serta transparansi dalam transaksi yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Oleh karena itu, penjualan langsung berfungsi sebagai alat pemasaran dan dakwah karena memberi tahu pelanggan tentang prinsip-prinsip syariah dalam berbisnis. Namun, penting untuk diingat bahwa konten yang dijual secara live harus sepenuhnya sesuai dengan aturan syariah. Ada konten yang tidak pantas, seperti iklan produk terlarang, penipuan, dan praktik persaingan yang tidak etis yang dapat merugikan pasar, menurut beberapa penelitian. Akibatnya, untuk penjualan langsung dapat berdampak positif pada ekonomi Islam, pengaturan dan pendidikan yang tepat sangat diperlukan. Selain itu, pendapatan dari konten kreatif dan penjualan langsung di TikTok dapat dianggap halal jika memenuhi persyaratan syariah, seperti tidak mengandung paksaan dan berasal dari sumber yang haram. Dengan kesempatan ini, pengaruh dan pelaku bisnis syariah dapat membangun ekonomi digital yang berbasis Islam. Secara keseluruhan, penjualan langsung, dengan menggabungkan prinsip syariah dan teknologi digital dalam praktik transaksi, memiliki potensi untuk berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan ekonomi Islam. Dengan pengelolaan yang tepat, penjualan langsung memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauannya dan memperkuat perekonomian Islam di era internet.

Studi Kasus

- @HalalBeautyID (menawarkan makeup halal)

HalalBeautyID ini adalah salah satu akun TikTok seorang influencer yang sangat aktif dalam menawarkan produk makeup yang terverifikasi kehalalannya melalui fitur live selling. Pada acara live-nya, influencer menjelaskan terkait keunggulan produknya seperti, tidak mengandung alkohol, barang haram, serta sudah bersertifikat halal yang diberikan oleh MUI. Produk makeup yang halal dipasarkan melalui TikTok bisa menambah kepercayaan dari brand, serta pandangan terkait nilai produk oleh golongan pembeli generasi muda, yang dimana akhirnya dapat mempengaruhi niat beli mereka. (Arbitha dan Salim 2025).

- @SyariahFashion (menjual pakaian muslim)

Syariah Fashion ini akun TikTok seorang influencer yang berfokus pada penjualan pakaian muslim, seperti hijab, pakaian syar'i, serta gamis. Pada live selling-nya mereka memperlihatkan spesifikasi produknya, bahan, serta cara memakainya yang sejalan dengan syariat Islam. Waktu konten serta adanya subtitle pada live selling

TikTok dapat berpengaruh signifikan terhadap electronic word-of-mouth (eWOM) untuk produk fashion halal. (menurut Alam et al).

- @HerbalSunnah (menawarkan produk herbal islami)

HerbalSunnah ini adalah akun seorang influencer yang menawarkan sebuah produk herbal, seperti habbatussauda, minyak zaitun, serta madu, dengan menggunakan metode religius. Mereka biasanya selalu mengutip sebuah hadits atau ayat al-quran yang menguatkan manfaat dari produk tersebut. Live streaming dan diskon pada aplikasi TikTok shop memiliki pengaruh terhadap perilaku impulse buying, khususnya di perkumpulan mahasiswa. (Khairani et al 2024).

Oleh karena itu, seorang influencer yang melakukan sesi live selling produk syariah di TikTok bisa menjadi media pemasaran yang efektif serta sejalan dengan prinsip ekonomi islam, apabila sudah memenuhi terkait transparansi produk, tidak menjual produk haram, menumbuhkan kepercayaan melalui interaksi langsung, menggunakan metode pemasaran yang menarik, serta memenuhi prinsip keadilan. Analisis tersebut mengilustrasikan bahwa live selling produk syariah di TikTok memiliki potensi yang bagus, apabila menjalankannya diiringi dengan prinsip-prinsip syariah yang kuat serta etika bisnis yang tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa praktik penjualan produk syariah secara live yang dilakukan oleh seorang influencer di TikTok mempunyai potensi yang sangat besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi islam serta mendorong usaha kecil maupun menengah syariah (UMKM). Apabila dilakukan sesuai dengan prinsip fikih muamalah seperti kejelasan pada akadnya, kejujuran, serta tanpa unsur gharar, riba maupun maysir, penjualan secara langsung mempunyai potensi untuk meningkatkan cakupan pasar serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tetapi, masih ada masalah yang berkaitan dengan pelanggaran syariah, seperti memasarkan barang haram, adanya kecurangan, ataupun promosi yang bertentangan dengan etika bisnis dalam islam. supaya live selling dapat memaksimalkan keuntungan syariah ataupun mendukung ekonomi digital berbasis islam, maka harus dilakukannya pengawasan yang ketat, regulasi yang kuat, serta sangat penting bagi pelatihan influencer atau pelaku bisnis.

Untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah serta standar bisnis yang berlaku, pemerintah dan lembaga terkait perlu menetapkan peraturan yang tegas serta mekanisme pengawasan yang efektif terhadap praktik live selling. Hal ini penting untuk

menjaga agar seluruh transaksi yang dilakukan berlangsung secara syariah, transparan, dan terpercaya. Oleh karena itu, para pelaku usaha maupun influencer dituntut untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai fikih muamalah dan prinsip-prinsip ekonomi Islam agar mampu menerapkannya dalam setiap kegiatan bisnis digital mereka.

Selain itu, diperlukan pula sistem pemantauan dan verifikasi konten secara otomatis untuk mendeteksi serta mencegah penjualan barang ilegal maupun praktik penipuan selama proses penjualan langsung berlangsung. Guna memperkuat ekosistem ini, kerja sama antara tokoh agama, pemerintah, dan pelaku usaha perlu ditingkatkan dalam merumuskan serta menyosialisasikan standar dan fatwa yang sesuai syariah terkait promosi, perjanjian, maupun konten transaksi digital. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan kepercayaan pelanggan tetap terjaga, serta pertumbuhan ekonomi Islam dapat berlanjut. UMKM dan influencer pun diharapkan untuk terus mempromosikan produk-produk syariah dengan menjunjung tinggi transparansi dan kejujuran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta kontribusi dalam penyusunan jurnal ini. Terutama kepada dosen pembimbing dan pengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi Islam yang telah memberikan arahan serta motivasi dalam menyusun kajian ilmiah ini. Tidak lupa, kami juga menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kemudahan, dan kesehatan sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangsih kecil dalam pengembangan literatur ekonomi Islam dan praktik bisnis digital berbasis syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Aan Fianabila, Ajie Kharisna Farisyaputra, Divya Shinta Laurienza, & Kukuh Miroso Raharjo. (2023, April). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur). *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. Diambil dari
- Abdullah, M. I., & Ismail, Z. (2020). The Legitimacy of Online Product Marketing through Influencers in Islamic Perspective. *International Journal of Islamic Business*, 5(1), 30–40.
- AdI, R., & Ningsih, L. (2021). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim dalam E
- Ahmad, K., & Rahman, A. (2021). Islamic Perspective on E-Commerce: Ethics and Legal Framework. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 6(1), 75–85.

- Ahmad, N., Rahim, N. A., & Yunus, N. (2023). Halal Herbal Product Promotion in Digital Platforms: A Shariah and Marketing Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 17–29.
- Al-Ghoffar, S. R., Sopingi, I., & Hanifah, E. N. (2024, Desember). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Syariah dalam Promosi Produk di Bank Syariah Indonesia (BSI). *ISTISMAR : Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Al-Qaradawi, Y. (2001). *Fiqh al-Muamalat al-Maliyah*. Beirut: Muassasah al-Risalah.
- Alvionita, I. E. (2022). Pengaruh konten video TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Universitas Medan Area.
- Alwi, M., & Rahman, R. (2021). TikTok as a Media for Halal Fashion Marketing. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 58–68.
- Amalia, H. (2024, Mei 27). Implementasi akad salam dan akad istishna pada marketplace TikTok Shop di Indonesia. *Kompasiana*.
- Cai, Y., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming E-Commerce: Social Interaction and Consumer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*.
- Chen, C. C., & Lin, Y. (2018). The Role of Live Streaming in E-Commerce. *International Journal of Business and Management*.
- Chen, L., Ibrahim, M., & Ahmad, A. (2023). The Role of Religious Endorsement in Halal Live Commerce. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 10–25.
- Commerce Halal. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(2), 80–89.
- Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). (2000). Fatwa DSN-MUI Nomor 9 Tahun 2000 tentang Ijarah. Jakarta: DSN-MUI.
- Digital Herco. (2022, Desember 14). Fenomena live shopping: Tren belanja online masa kini yang mengubah pola konsumsi. *Herco Digital*.
- DSN-MUI. (2000). Fatwa DSN-MUI Nomor 9 Tahun 2000 tentang Ijarah. Jakarta: DSN-MUI.
- DSN-MUI. (2017). Fatwa No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli Melalui Sistem Elektronik (E-Commerce).
- Dwiyanto, T. (2024, Juni). Peran dan Fungsi Influencer di Media Sosial. *JUGINI : Journal of Digital Business*. Diambil dari
- Dzakiah Karimah, A., et al. (2024). Strategi Pemasaran Aplikasi TikTok dalam Perspektif Islam Digital. *Jurnal Ekonomi Islam dan Manajemen*, 3(2), 50-65.
- Fadillah, A. (2023). Peran influencer dalam pemasaran digital produk UMKM. *Socius: Jurnal Sosiologi*, 10(2), 120–130.
- Febiola, S. (2024). Peran Influencer dalam Pemasaran Digital. *kumparan.com*.

- Fitri, N., & Roihan. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian. *Bertuah: Journal of Shariah and Islamic Economics*.
- Fitriani, F., Isnaeni, N., & Roihan, M. (2024). Pengaruh affiliate marketing, live streaming dan program flash sale terhadap keputusan pembelian melalui media sosial TikTok Shop dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada mahasiswa Universitas Jambi). *Bertuah: Journal of Shariah and Islamic Economics*, 5(1), 223-229.
- Groovy Indonesia. (n.d.). Mengenal Peran Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness. Diambil dari
- Gultom, G. (2021, Agustus 13). Kehadiran influencer sosial media untuk promosi UMKM. *Kompasiana*.
- Halim, A., & Kamal, M. (2022). Konsep Gharar dan Implikasinya terhadap Bisnis Digital Syariah. *Jurnal Muamalah Kontemporer*, 7(2), 59–67.
- Hanifah, L. (2023). Peran influencer dalam membentuk persepsi konsumen di media sosial TikTok. *Jurnal Converse*, 4(1), 55–70.
- Hasanah, R., & Fauzan, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Halal: Tinjauan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Islam*, 5(3), 105–114.
- Hasanah, U., & Lestari, D. (2022). Digitalisasi UMKM Halal melalui Live Commerce: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2), 90–99.
- Huang, Q., & Zhou, J. (2021). Consumer Engagement in Live Streaming E-commerce: A Perspective from Interaction Ritual Chains. *International Journal of Information Management*, 56, 102262.
- Isforo, M. L. Y. (2022). Rate card pada kerjasama endorsement di media sosial perspektif hukum Islam (Tesis). UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Istiqomah, N. H. (2023, April). Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Ekonomi Syariah: Analisis Tentang Studi Literatur tentang Tren dan Dampaknya. *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*.
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024, Juni). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*.
- Kinanti, A. P., Karimah, A. D., Karmila, & Fahra, C. A. (2024). Live Shopping TikTok dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta Keberlanjutan Pasar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(1), 1-20.
- Kompas VOA Indonesia. (2022, September 15). Berjualan lewat live streaming TikTok: Apakah ini masa depan online shopping? *VOA Indonesia*.
- LBS. (2023, Juli 10). Pembiayaan syariah: Alternatif pendanaan berbasis nilai Islam. *LBS.id*.
- Lu, X., et al. (2018). The Impact of Live Streaming on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Ma'ruf, H. (2022). Validitas Akad Jual Beli dalam Marketplace: Studi Fikih Muamalah. *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, 20(2), 110–118.
- Mansur, A. (2022). Implementasi Prinsip Syariah dalam Marketing Digital UMKM. *Jurnal Bisnis Islam dan Kewirausahaan*, 3(2), 55–67.
- Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 45-60.
- Marini, P. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Syariah terhadap Income Konten Seleb Aplikasi TikTok (Studi Kasus di Banjarnegara). Skripsi, Universitas Islam.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- NU Online. (2023). Akad Kerjasama Pemasaran Produk dengan Influencer dalam Kajian Ekonomi Syariah.
- Nurdiawati, T. D., Mukhsin, M., & Abduh, M. (2024). Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Jual Beli dengan Metode Cash on Delivery (COD) pada Promosi Live Streaming TikTok. *Arribhu: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 140-150.
- Nurhayati, E., & Huda, M. (2023). Problematika Kehalalan Produk dalam E-Commerce: Tinjauan dari Perspektif Fikih Muamalah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 8(1), 80–90.
- Pertiwi, R. D. (2025, Maret). Efektivitas Promosi Tabungan Haji Syariah Melalui Media Sosial Untuk Menjangkau Generasi Muda. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*. Diambil dari
- Putri, A. R., & Wicaksono, A. (2023). Live Streaming sebagai Media Pemasaran Produk Halal di TikTok. *Jurnal Komunikasi Islam dan Dakwah Digital*, 8(1), 113–123.
- Putri, H. M. (2024). Analisis Praktik Endorsement Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Selebgram Banjarmasin). *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 461-468.
- Putri, N. (2023). Pengaruh live selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Musyitari Neraca: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Akuntansi*, 5(2), 200–215.
- Putri, N., & Fauzan, R. (2023). Modest Fashion dan Identitas Muslimah di TikTok Live. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Islam*, 7(1), 87–96.
- Rachmawati, S., & Yusuf, F. (2021). Preferensi Konsumen Muslim terhadap Makanan Halal dalam Platform E-Commerce. *Jurnal Halal dan Industri*, 3(1), 70–80.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*. Diambil dari
- Rahmawati, S., & Syahrul, A. (2022). Media Sosial sebagai Wadah Dakwah dan Bisnis Halal di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 123–135.

- Repository Gontor. (2023). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Endorser di Media Sosial. Universitas Darussalam Gontor.
- Repository IAIN Kudus. (2023). Dampak transaksi melalui fitur live streaming shopping pada perspektif hukum Islam. IAIN Kudus Repository.
- Repository Raden Intan. (2023). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Akad Ijarah Pemasaran Diamond Lock dengan Menggunakan Jasa Endorsement pada Media Sosial TikTok.
- Repository UIN Syaikh Ali Hasan Ahmad Addary. (2023). Praktik Endorsement oleh Influencer TikTok Perspektif Akad Ijarah dan Hukum Ekonomi Syariah.
- Reza, Y. S. (2022). Pengaruh promosi TikTok terhadap keputusan pembelian di kalangan remaja. Skripsi, STIE YKPN.
- Rifa'i, M. (1978). Hukum Ekonomi Islam. Pustaka Al-Kautsar.
- Rifqi, M., Parapat, P. P., & Alfiannor, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Syariah. *Journal Islamic Education*.
- Samosir, F. (2024). Pengaruh TikTok live selling terhadap perilaku konsumsi generasi Z. *Jurnal Analisis Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 112–128.
- Sandra Dewi, S., & Panuntun, B. (2023). Strategi Meningkatkan Literasi Keuangan Nasabah Terhadap Penggunaan Produk-Produk Keuangan Syariah Khususnya dari Sembilan Produk Pembiayaan Syariah Pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Jakarta Sunter 1. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Saputra, & Fadhilah. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Ekonomi Syariah. *Bertuah: Journal of Shariah and Islamic Economics*.
- Saputra, R., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen. *Bertuah: Journal of Shariah and Islamic Economics*, 4(2), 150-160.
- Sholeha, E., Farihin, M. I., Chotib, M., & Suharto, B. (2024, Desember). Peran Influencer Media Sosial dalam Pemasaran Islami. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. Diambil dari
- SISI - Sinergi Informatika Semen Indonesia. (2023, 14 Juli). Pentingnya Peran Influencer dalam Aktivitas Pemasaran. Diambil dari
- SISI. (2022). Pentingnya peran influencer dalam aktivitas pemasaran. SISI.ID.
- Suib, M. S., & Amelia, L. (2024). Literasi Perbankan Syariah Untuk Meningkatkan Akselerasi Inklusi Keuangan (Studi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo). *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*.
- Sulaeman, A., & Ningsih, M. (2022). Pertumbuhan Produk Kosmetik Halal dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Muslimah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 6(1), 40–48.

- Syafril, & Hadziq. (2021). Inovasi Pemasaran Digital Dalam Konteks Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Thesis UIN Suska. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Live Aplikasi TikTok Shop dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada Toko Dila Collection Pekanbaru [Skripsi]. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Tinjauan ekonomi Islam terhadap metode Cash on Delivery dalam live streaming (Arribhu, 2024).
- Wahyuadi, U., & Fadillah, R. (2020). Analisis Akad Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Al-Qanun*, 23(1), 45–56.
- Wahyuni, R., & Kartika, S. (2022). Strategi Promosi Produk Halal di Media Sosial Berdasarkan Prinsip Syariah. *Jurnal Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Syariah*, 7(1), 85–92.
- Widayanti, V. (2023). Pengembangan Pemanfaatan TikTok sebagai Kemudahan Memperoleh Keuntungan pada Donasi Payout Coins dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah [Skripsi, Universitas Metrouniv].
- Yusof, N., & Salleh, M. S. (2021). Muslim Consumers' Perception of Halal E-Commerce Transactions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 823–836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0174>
- Yusuf, H. (2023). Pengaruh live commerce TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal PIKMA*, 10(1), 77–89.
- Zahrah, R., & Mulyadi, R. (2022). Efektivitas Endorsement Produk Halal di Media Sosial oleh Influencer Muslim. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 4(2), 110–119.
- Zubaidah, M. (2023). Kesesuaian akad dalam transaksi live selling: Studi kasus TikTok Shop. *Jurnal Arribhu*, 4(2), 134–146.
- Zulkifli, H., & Ramadhani, A. (2021). The Impact of Halal Certification in Online Shopping Behavior. *International Journal of Halal Studies*, 4(1), 33–42