

PERAN IKLAN TIKTOK DALAM MEMBENTUK MINAT BELI MAHASISWA PADA BRAND BUSANA PERSPEKTIF ETIKA PEMASARAN SYARIAH

Muhammad Zamzami¹, Andang Sunarto², Andi Harpepen³

¹ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; zamzami451945@mail.uinfasbengkulu.ac.id

² Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; andangs@mail.uinfasbengkulu.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; andi.harpepen@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstract

Keywords:

TikTok
Advertisements;
Purchase
Intention; Fashion
Brands; Sharia
Marketing Ethics;
FEBI UINFAS
Bengkulu
Students.

This study aims to examine the role of TikTok advertisements in shaping students' buying interest in fashion brands and the perspective of Sharia marketing ethics on these TikTok advertisement practices. This study uses a qualitative approach with the type of field research. Informants were selected using purposive sampling technique, totaling 9 active students from the Faculty of Islamic Economics and Business at UINFAS Bengkulu who use TikTok and have been exposed to fashion brand advertisements. Data collection was conducted through interviews, observation, and documentation. The results indicate that TikTok advertisements for fashion brands play a real role in shaping students' buying interest through four functions: informing, by clearly conveying fashion product information to attract attention; influencing, by affecting through visual appeal and content creativity; reminding, by maintaining students' memory of the brand and product; and adding value, by encouraging concrete actions up to purchase. From the perspective of sharia marketing ethics, the justice of Al-'Adl has been well fulfilled; however, the honesty of Shiddiq and the responsibility of Amanah have not been optimally fulfilled, as indicated by the tendency of sellers to only convey product advantages, inconsistency between advertisement appearance and the product received, and untimely delivery. This study concludes that there is still a gap between TikTok advertising practices by fashion brands and Islamic ethical values that need to be improved.

Abstrak

Kata kunci:
Iklan TikTok;
Minat Beli; Brand
Busana; Etika
Pemasaran
Syariah;
Mahasiswa FEBI
UINFAS
Bengkulu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran iklan TikTok dalam membentuk minat beli mahasiswa pada brand busana serta perspektif etika pemasaran syariah terhadap praktik iklan TikTok tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Informan dipilih melalui teknik purposive sampling sebanyak 9 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang menggunakan TikTok dan pernah terpapar iklan brand busana. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan TikTok brand busana berperan nyata dalam membentuk minat beli mahasiswa melalui empat fungsi: informing menyampaikan informasi produk busana secara jelas sehingga menarik perhatian; influencing mempengaruhi melalui daya tarik visual dan kreativitas konten; reminding menjaga ingatan mahasiswa terhadap merek dan produk; serta adding value mendorong tindakan nyata hingga pembelian. Dari perspektif etika pemasaran syariah, keadilan (Al-'Adl) telah terpenuhi dengan baik, namun kejujuran (Shiddiq) dan tanggung jawab (Amanah) belum terpenuhi secara optimal, yang ditandai dengan kecenderungan penjual hanya menyampaikan kelebihan produk, ketidaksesuaian antara tampilan iklan dengan produk yang diterima, serta ketidaktepatan waktu pengiriman. Penelitian ini menyimpulkan bahwa masih

**Diajukan : Maret
2026**

**Diterima : April
2026**

**Diterbitkan : April
2026**

terdapat kesenjangan antara praktik iklan TikTok brand busana dengan nilai-nilai etika Islam yang perlu diperbaiki.

Corresponding Author:

Muhammad Zamzami

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; zamzami451945@mail.uinfasbengkulu.ac.id

PENDAHULUAN

Aktivitas bisnis telah lama menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan bermasyarakat, karena manusia sebagai makhluk sosial senantiasa memiliki ketergantungan satu sama lain sehingga perdagangan berkembang seiring peradaban manusia itu sendiri (Ma'ruf Abdullah, 2014)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang yang tidak dibenarkan, kecuali melalui transaksi perdagangan yang dilakukan berdasarkan kerelaan bersama. Dan janganlah kamu membunuh diri sendiri. Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepadamu (QS An-Nisa (4):(29). Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan, Islam mewajibkan adanya kejujuran dan kerelaan dari semua pihak yang terlibat. Prinsip ini menjadi landasan etis dalam seluruh aktivitas bisnis, termasuk kegiatan pemasaran dan periklanan.*

Dalam konteks pemasaran digital, iklan memegang peranan penting sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Fungsinya bukan sekedar sebatas menyebarkan informasi tentang suatu produk, melainkan juga menciptakan persepsi, menumbuhkan minat, dan menggerakkan keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller menegaskan bahwa iklan merupakan segala bentuk komunikasi berbayar yang bersifat nonpersonal dalam mempromosikan dan mempresentasikan gagasan, produk maupun layanan oleh sponsor yang teridentifikasi, iklan terbukti menjadi salah satu instrumen pemasaran yang efisien dalam hal biaya untuk menyebarkan pesan kepada khalayak, baik dalam rangka membangun loyalitas terhadap suatu merek maupun memberikan edukasi kepada masyarakat. Terlebih ditengah lingkungan media yang semakin kompleks pada saat ini, iklan yang dirancang dengan baik mampu memberikan dampak yang optimal (Kotler dan Keller, 2009).

Kemajuan teknologi yang pesat turut mengubah praktik pemasaran di Indonesia, ditandai dengan munculnya platform *e-commerce* dan transaksi pemasaran digital yang dinamis. Perubahan ini melahirkan pasar baru berupa *digital inbound marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menarik konsumen untuk berinteraksi dengan Perusahaan melalui pemberian nilai atau manfaat yang relevan bagi mereka (Athaya Khairunnisa, 2021)

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling signifikan adalah TikTok. Berbeda dengan platform lain, TikTok menonjol karena mengutamakan konten-konten video pendek yang kreatif, menghibur, serta mudah viral. Sistem algoritma TikTok mampu menyesuaikan konten *preferensi* masing-masing pengguna (*personalized feed*), sehingga iklan yang disampaikan lebih tepat sasaran. TikTok juga menyediakan fitur-fitur pemasaran seperti *TikTok Ads*, *sponsored content*, kolaborasi dengan *influencer*,

serta *TikTok Shop* yang memungkinkan transaksi langsung dalam satu aplikasi (Sukarelawati, 2025). Dengan karakteristik ini, TikTok berkembang sebagai platform pemasaran digital yang relevan, termasuk untuk produk *brand* busana.

Iklan TikTok dikemas secara singkat, kreatif, dan menghibur berbasis minat pengguna, sehingga mudah menarik perhatian konsumen. Menurut studi oleh (Faried Fajar dan Bambang Widjanarko Otok, 2024) faktor *visual attractiveness* dan interaktivitas dalam iklan TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive*.

Industri busana menjadi salah satu kategori atau jenis produk yang paling menonjol di TikTok. *Brand* busana merujuk pada merek atau label dagang yang memproduksi dan memasarkan produk pakaian untuk konsumen, baik casual maupun syariah, pria maupun wanita. Penelitian (Nadia Aretha dkk, 2023) menegaskan bahwa promosi *live streaming* dan harga produk busana melalui *TikTok Shop* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu sebagai bagian dari generasi muda tercatat aktif menggunakan TikTok, hasil wawancara awal terhadap 12 mahasiswa menunjukkan bahwa Sebagian besar responden mengakses TikTok setiap hari, dan kerap melihat iklan produk busana di platform tersebut, bahkan, mayoritas merasa tertarik untuk membeli setelah melihat iklan. Temuan ini mempertegas bahwa iklan di TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli mahasiswa (Zamzami, 2025).

Namun berdasarkan temuan di lapangan, masih di temukan sejumlah kendala dalam praktik pemasaran di ditemukan sejumlah kendala melalui Tiktok. Wawancara awal menunjukkan bahwa lebih dari separuh informan pernah menerima produk busana yang tidak sesuai dengan iklan, baik dari sisi ukuran, warna, kualitas bahan, maupun detail lainnya. Selain itu, lebih dari sebagian informan mengaku merasa kecewa sehingga menurunkan tingkat kepercayaan terhadap penjual. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara informasi yang ditawarkan melalui iklan dengan produk nyata yang diterima konsumen (Zamzami, 2026)

Dalam pandangan etika pemasaran syariah, praktik promosi yang tidak sesuai dengan realitas dianggap sebagai masalah serius. Prinsip utama dalam etika pemasaran syariah menekankan nilai kejujuran (*Shiddiq*), Keadilan (*Al'Adl*) dan Kepercayaan (*Amanah*). Oleh karena itu, iklan yang menyajikan informasi berbeda dengan kondisi produk nyata jelas bertentangan dengan prinsip pemasaran syariah dan berpotensi merugikan konsumen, terutama konsumen muslim (Dian Puji Kristiani, 2024).

Walaupun sejumlah penelitian telah menyoroti pengaruh iklan TikTok terhadap minat beli konsumen, kajian yang secara khusus menggabungkan peran iklan TikTok pada *brand* busana dengan perspektif etika pemasaran syariah, terutama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu, masih jarang dilakukan. Padahal sebagai konsumen muslim mahasiswa memerlukan perlindungan dari praktik pemasaran yang tidak sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Pendekatan ini dipilih karena menekankan pendalaman data untuk menemukan gambaran nyata tentang fenomena peran iklan TikTok dalam membentuk minat beli mahasiswa (Moleong, 2018). Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, terhitung mulai dari bulan Januari hingga April 2026, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Jl. Raden Fatah, Pagar Dewa, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu.

Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2018). Kriteria informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UINFAS Bengkulu yang aktif, memiliki dan menggunakan aplikasi TikTok, serta pernah melihat atau terpapar konten iklan brand busana di TikTok. Jumlah informan ditetapkan sebanyak 9 (sembilan) orang yang dianggap sudah cukup mewakili. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan melalui triangulasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran Iklan TikTok Dalam Membentuk Minat Beli Mahasiswa Pada Brand Busana

Informing merupakan fungsi iklan yang berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, baik terkait jenis, harga, kualitas, maupun cara pembeliannya. Shimp menegaskan bahwa fungsi *Informing* adalah peran paling dasar dari sebuah iklan, karena tanpa informasi yang memadai konsumen tidak dapat membuat keputusan pembelian yang rasional. Dalam model AIDA, fungsi ini berkaitan dengan tahap *Attention* sebagai pintu awal dalam proses minat beli. (Shimp, 2007). Yasmir menjelaskan bahwa perhatian merupakan respons awal yang terbentuk ketika konsumen menerima stimulus informasi dari iklan, tahap ini menentukan apakah proses minat beli akan berlanjut atau berhenti (Yasmir, 2022)

Berdasarkan hasil wawancara, kenyataannya di lapangan menunjukkan bahwa iklan TikTok *brand* busana memang berhasil menjalankan fungsi tersebut. Sakti Praja Putra menyatakan, Iklan TikTok menjelaskan bahan, kualitas pakaian, serta model pakaian yang ditawarkan. Biasanya saya langsung memperhatikan pakaian yang ditampilkan dan menonton iklan tersebut sampai selesai (Sakti, April 2026). Kotler dan Keller menyatakan bahwa iklan yang mampu mendistribusikan dengan jelas lebih mudah menarik fokus audiens (Kotler & Keller, 2009)

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Laila Umami, Ahmadi, dan Marhamah dalam penelitiannya menemukan bahwa iklan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, di mana kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi produk secara visual menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen muda (Umami, 2023). Seluruh informan menyatakan bahwa iklan TikTok *brand* busana menyampaikan informasi produk secara jelas meliputi jenis,

model, bahan, hingga cara pembelian, yang ditandai dengan perilaku berhenti *scroll* (Sakti et al. April 2026)

Influencing merupakan fungsi iklan yang berperan mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui daya tarik visual maupun emosional. Fungsi *Influencing* bekerja dengan cara menggerakkan konsumen dari kondisi pasif menjadi aktif dalam merespons dan mempertimbangkan produk yang diiklankan, melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan mampu menyentuh aspek emosional konsumen (Shimp. 2007)

Dalam model AIDA, proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari tahapan *Attention, Interest, Desire, dan Action* dalam model AIDA, fungsi ini berkaitan langsung dengan tahap *Interest*. *Interest* terbentuk saat konsumen merasakan relevansi produk dengan kebutuhan mereka dan terdorong mencari informasi lebih lanjut (Kotler & Keller. 2016). Kenyataan di lapangan menunjukkan hal yang selaras. Mita Anggraini menyatakan, Pengaruh iklan TikTok bisa dilihat dari warna pakaian, seseorang model yang memeragakan, dan adanya kreativitas seperti pergantian adegan. Saya pun tertarik untuk melihat detail pakaian lebih lanjut dan mencari informasi tambahan (Mita. April 2026)

Iklan TikTok brand busana terbukti menjalankan fungsi *Influencing* melalui kekuatan visual, sehingga mendorong terbentuknya *Interest* pada mahasiswa. Faried Fajar dan Bambang Widjanarko Otok memperkuat temuan ini yang menyatakan bahwa faktor visual attractiveness dan interaktivitas dalam iklan TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, bahwa kreativitas konten menjadi elemen utama yang membangun ketertarikan konsumen (Faried Fajar. 2024).

Erlangga, Gogali, dan Utomo dalam penelitiannya tentang penerapan model AIDA pada iklan menemukan bahwa elemen visual yang kreatif dan dinamis merupakan faktor paling berpengaruh dalam membentuk tahap *Interest* pada konsumen muda, karena generasi muda cenderung merespons stimulus visual lebih cepat dibandingkan stimulus teks (Christopher Yudha Erlangga. 2024).

Seluruh informan menyatakan iklan TikTok *brand* busana mempengaruhi melalui daya tarik visual dan kreativitas konten, mendorong ketertarikan aktif mencari informasi lebih lanjut. Dengan demikian, fungsi *Influencing* iklan TikTok terbukti secara langsung membentuk tahap *Interest* sebagai kelanjutan dari proses minat beli mahasiswa.

Reminding merupakan fungsi iklan yang berperan menjaga nama merek dan detail produk tetap segar dalam ingatan konsumen, terutama ketika mereka sedang dalam kondisi siap atau akan melakukan pembelian. Shimp menegaskan bahwa fungsi *Reminding* memastikan merek tetap relevan di benak konsumen sebagai pilihan pertama ketika kebutuhan muncul (Shimp, 2007).

Dalam model AIDA, fungsi ini berkaitan langsung dengan tahap *Desire* adalah ketika ketertarikan konsumen berkembang menjadi suatu kebutuhan atau kemauan untuk memiliki produk tersebut. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *Desire* timbul saat konsumen menghubungkan karakteristik produk dengan identitas diri, dipicu oleh

ingatan dari iklan Secara teoritis, iklan yang berhasil bertahan dalam ingatan konsumen seharusnya dapat memunculkan keinginan membeli ketika konsumen membayangkan kesesuaian produk dengan dirinya (Kotler & Keller. 2009).

Kenyataan di lapangan menunjukkan kesesuaian. Alda Andira S menyatakan, Sebelum membeli, saya mengingatnya kembali dari nama brand, model, dan lain-lainnya. Saya membayangkan terlebih dahulu apakah cocok dengan diri saya, bukan hanya sekadar ingin memilikinya saja (Alda. April 2026). Temuan ini menarik karena keinginan membeli mahasiswa bukan bersifat impulsif, melainkan melalui proses *deliberative* yaitu mahasiswa terlebih dahulu membayangkan kesesuaian produk dengan dirinya sebelum timbul keinginan untuk membelinya. Ini membuktikan bahwa fungsi *Reminding* iklan TikTok tidak hanya membuat konsumen ingat, tetapi juga mendorong proses refleksi diri yang merupakan inti dari tahap *Desire*.

Sandriana dan Dirbawanto menemukan bahwa daya tarik iklan TikTok yang terus muncul secara berulang melalui algoritma feed berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa, di mana frekuensi paparan iklan terbukti memperkuat ingatan konsumen terhadap produk dan pada akhirnya mendorong timbulnya keinginan untuk membeli (Sandriana. 2023).

Hal ini menegaskan bahwa algoritma *personalized feed* TikTok memainkan peran yang tidak kalah pentingnya dengan konten iklan itu sendiri dalam menjalankan fungsi *Reminding*. Seluruh informan menyatakan bahwa setelah melihat iklan TikTok *brand* busana mereka mengingat nama brand, model, dan jenis pakaian, lalu timbul keinginan memiliki melalui proses membayangkan kesesuaian produk dengan diri mereka (Alda et al. April 2026).

Adding Value merupakan fungsi iklan yang berperan memberikan nilai tambah pada suatu produk di mata konsumen, berupa peningkatan persepsi kualitas, penguatan keunikan merek, dan peningkatan relevansi produk dengan gaya hidup konsumen. Shimp menjelaskan bahwa iklan yang baik tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang bermakna baik secara fungsional maupun emosional dari produk tersebut (Shimp. 2007)

Dalam model AIDA, fungsi ini berkaitan langsung dengan tahap *Action* merupakan fase terakhir dalam model AIDA ketika calon konsumen melakukan tindakan sebagai puncak dari keseluruhan proses. Erlangga dkk. menjelaskan bahwa *Action* merupakan tahap ketika konsumen yang telah melewati *Attention*, *Interest*, dan *Desire* akhirnya mengambil tindakan nyata berupa pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan produk, dan hal ini terjadi ketika konsumen merasa yakin bahwa nilai produk melebihi biaya yang harus dikeluarkan (Yudha Erlangga. 2024).

Dela Junita menyatakan, Iklan TikTok brand busana memberikan nilai tambah seperti kualitas iklan yang baik dari segi gambar, sound yang menarik, serta visualnya, dan sering sesuai dengan kebutuhan saya. Tindakan saya adalah mengunjungi akun penjual, mencari informasi harga, dan jika cocok saya tertarik membelinya (Dela. April 2026). Dan juga Piter Martin Colindri juga menyatakan, Tampilan iklan TikTok

memberikan nilai tambah karena kualitasnya kreatif dari segi kecocokan sound, visual gambar yang cerah, dan produk yang diiklankan cocok dengan saya. Saya pun mengunjungi akun penjual, mencari informasi harga dan cara beli, bahkan pernah melakukan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman saya (Piter. April 2026).

Bahkan temuan ini melampaui batas tahap *Action* yang selama ini dipahami. Pernyataan Piter yang menyebutkan bahwa ia merekomendasikan produk kepada temannya menunjukkan bahwa nilai tambah iklan TikTok berhasil menggerakkan mahasiswa melampaui tahap *Action* standar menuju perilaku advokasi merek secara sukarela. Kotler dan Keller menyatakan bahwa iklan bernilai tambah mendorong konsumen menjadi promotor merek secara sukarela, dikenal sebagai *word-of-mouth marketing* (Kotler & Keller. 2009).

Sandriana dan Dirbawanto menemukan bahwa daya tarik iklan TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kreativitas konten dan relevansi produk sebagai faktor penentu (Sandriana. 2023). Faried Fajar dan Bambang Widjanarko Otok menemukan bahwa visual attractiveness dan interaktivitas TikTok mendorong pembelian impulsif (*online impulsive buying*) (Faried Fajar. 2024).

Seluruh informan menyatakan iklan TikTok brand busana mendorong tindakan nyata mulai dari mengunjungi akun penjual hingga pembelian dan rekomendasi kepada orang lain (Dela et al. 2026). Dengan demikian, fungsi *Adding Value* iklan TikTok terbukti secara langsung membentuk tahap *Action* sebagai puncak dari keseluruhan proses minat beli mahasiswa.

Perspektif Etika Pemasaran Syariah Terhadap Iklan TikTok Pada Brand Busana.

Kejujuran (Shiddiq) merupakan prinsip dasar etika pemasaran syariah yang menuntut setiap pelaku bisnis menyampaikan informasi produk secara benar, akurat, tidak menyembunyikan kekurangan, serta konsisten antara informasi yang diiklankan dengan kondisi nyata produk yang diterima konsumen. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab (33): (70) Yaitu, Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar". Ayat ini secara tegas memerintahkan kejujuran dalam setiap bentuk komunikasi termasuk dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen.

Kartajaya dan Sula menegaskan bahwa Shiddiq berarti informasi kepada konsumen harus benar, akurat, dan tidak menyembunyikan kekurangan produk (Kartajaya & Sula. 2006). Secara teoritis, iklan yang Islami seharusnya menyampaikan informasi produk secara seimbang dan produk yang diterima harus sesuai dengan yang diiklankan. Namun pada kenyataannya di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan. Mita Anggraini menyatakan, Hampir di semua iklan busana TikTok hanya dijelaskan kelebihan produk saja, tidak untuk kekurangannya, dan kesesuaian iklan terhadap barang yang diterima tidak sesuai (Mita. April 2026). Dan juga Riki Rikardo juga menyatakan, Penjual menyampaikan informasi dengan jelas dari ukuran, bahan, dan

lain-lain, namun hanya menyampaikan kelebihan produk saja serta tidak relevan antara iklan dengan kondisi barang yang diterima (Riki. April 2026).

Dengan demikian, iklan TikTok brand busana belum memenuhi prinsip Shiddiq karena penjual cenderung hanya menyampaikan kelebihan produk dan terdapat ketidaksesuaian antara tampilan iklan dengan kondisi nyata produk yang diterima. Menyembunyikan cacat produk termasuk kategori *tadlis* yang dilarang Islam (Veithzal Rivai. 2012).

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Dian Puji Kristiani dkk. menemukan bahwa ketidakjujuran dalam informasi produk busana pada *platform digital* merupakan permasalahan etika bisnis Islam yang masih sangat umum terjadi, dimana tekanan persaingan pasar mendorong banyak penjual untuk mengutamakan tampilan iklan yang menarik daripada akurasi informasi yang disampaikan (Dian Puji. 2024). Dengan demikian, iklan TikTok brand busana belum memenuhi prinsip *Shiddiq* secara optimal, ditandai kecenderungan penjual hanya menyampaikan kelebihan produk dan ketidaksesuaian antara iklan dengan kondisi nyata produk.

Al'Adl (keadilan) merupakan prinsip etika pemasaran syariah yang menuntut pelaku bisnis memperlakukan semua pihak secara adil dan setara, tidak melakukan persaingan yang merugikan pihak lain, serta memastikan seluruh segmen konsumen mendapatkan informasi dan layanan yang proporsional. Allah SWT berfirman dalam QS. *An-Nahl* (16):(90) yaitu Sesungguhnya Allah memerintahkan berlaku adil dan berbuat Kebajikan.

Ayat ini menegaskan bahwa keadilan merupakan kewajiban yang mencakup seluruh aspek kehidupan seorang Muslim termasuk dalam praktik bisnis dan pemasaran. Kartajaya dan Sula menjelaskan bahwa keadilan dalam pemasaran Islam berarti memperlakukan semua pihak secara setara, tidak melakukan persaingan bisnis dengan cara yang merugikan pihak lain, dan memastikan setiap konsumen mendapatkan hak yang sama atas informasi yang adil. (Kartajaya. 2006).

Seluruh informan sepakat bahwa iklan TikTok *brand* busana menampilkan berbagai ukuran dan tampilan busana secara positif tanpa merendahkan pesaing (Riki et al. April 2026). Purnama Putra menyatakan bahwa iklan yang mempromosikan produk secara positif tanpa merendahkan kompetitor merupakan implementasi nyata dari prinsip keadilan dalam pemasaran syariah, sekaligus mencerminkan akhlak mulia pelaku bisnis Muslim yang berkompetisi secara sehat (Purnama Putra. 2018).

Amanah (tanggung jawab) merupakan prinsip etika pemasaran syariah yang menuntut pelaku bisnis untuk dapat dipercaya, menepati janji, dan bertanggung jawab penuh atas produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Allah SWT berfirman dalam QS. *Al-Anfal* (8):(27) yaitu, Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul, dan janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu.

Dalam bisnis, amanah mencakup seluruh janji yang disampaikan penjual, baik melalui iklan maupun transaksi. Nabi Muhammad SAW bersabda, Pedagang yang jujur

dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang yang jujur (HR. Tirmidzi), menegaskan pentingnya amanah bagi pedagang Muslim. Kartajaya dan Sula menegaskan bahwa Amanah menuntut pelaku bisnis bertanggung jawab atas seluruh komitmennya kepada konsumen (Kartajaya. 2006).

Kenyataan di lapangan kembali menunjukkan adanya kesenjangan. Dela Junita menyatakan, Sebagian penjual bertanggung jawab pada barang yang rusak dan hilang, namun pengiriman sering tidak tepat waktu dan tidak sepenuhnya menepati janji. Riki Rikardo juga menyatakan, Secara keseluruhan penjual bertanggung jawab, pengiriman banyak yang telat, dan jarang menepati janji (Dela& Riki. April 2026).

Terdapat kesenjangan antara teori dan praktik: penjual cepat tanggap terhadap kerusakan produk namun belum proaktif menepati seluruh janji. Dian Puji Kristiani dkk. menegaskan bahwa tanggung jawab dalam bisnis Islam tidak cukup hanya pada aspek penggantian produk rusak, tetapi harus mencakup keseluruhan komitmen yang telah dijanjikan, karena mengingkari janji termasuk salah satu sifat yang sangat dicela dalam Islam (Dian Puji. 2024).

Dalam ekosistem *e-commerce* seperti *TikTok Shop*, tanggung jawab pengiriman tidak sepenuhnya berada di tangan penjual karena melibatkan pihak ketiga yaitu jasa ekspedisi. Namun demikian, dalam perspektif etika syariah, penjual tetap berkewajiban memilih mitra pengiriman yang dapat diandalkan dan memberikan informasi yang transparan kepada konsumen apabila terjadi keterlambatan karena *Amanah* tidak mengenal pengecualian meskipun melibatkan pihak ketiga.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, penjual busana di TikTok umumnya bersedia bertanggung jawab atas produk rusak, namun belum optimal dalam ketepatan pengiriman dan kesesuaian produk. Secara keseluruhan, dari perspektif etika pemasaran syariah, praktik iklan TikTok *brand* busana baru memenuhi satu dari tiga prinsip syariah yaitu, Aspek kejujuran (*Shiddiq*) masih belum optimal dan memerlukan perbaikan serius. Aspek keadilan (*Al-'Adl*) secara optimal sudah memenuhi. dan tanggung jawab (*Amanah*) masih memerlukan perbaikan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Kristiani dkk. yang menyimpulkan bahwa kesenjangan antara etika bisnis Islam dan praktik pemasaran digital masih menjadi tantangan besar yang memerlukan komitmen bersama dari pelaku usaha, konsumen, dan regulator platform (Kristiani dkk. 2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik dua kesimpulan utama. Pertama, iklan TikTok terbukti berperan nyata dalam membentuk minat beli mahasiswa pada brand busana melalui empat fungsi: (1) *Informing* - menyampaikan informasi produk secara jelas sehingga menarik perhatian; (2) *Influencing* - mempengaruhi melalui kreativitas konten dan daya tarik visual sehingga mendorong ketertarikan aktif; (3) *Reminding* menjaga ingatan terhadap brand dan produk sehingga menimbulkan keinginan memiliki; dan (4) *Adding Value* memberikan nilai tambah melalui kualitas dan kesesuaian produk sehingga mendorong tindakan pembelian

nyata. Keempat fungsi ini selaras dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Kedua, dari perspektif etika pemasaran syariah, praktik iklan TikTok brand busana baru memenuhi satu dari tiga prinsip syariah secara optimal. Aspek keadilan (Al-'Adl) telah terpenuhi dengan baik, tercermin dari penyajian produk yang inklusif dan tidak bersifat komparatif negatif terhadap pesaing. Namun aspek kejujuran (Shiddiq) belum terpenuhi secara optimal karena penjual cenderung hanya menyampaikan kelebihan produk dan terdapat ketidaksesuaian antara tampilan iklan dengan kondisi nyata produk. Aspek tanggung jawab (Amanah) juga belum terpenuhi secara optimal, ditunjukkan oleh ketidaktepatan waktu pengiriman dan ketidakkonsistenan dalam pemenuhan janji.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Aswaja Pressindo, 3.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (n.d.). QS. An-Nisa' (4): 29. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (n.d.). QS. Al-Ahzab (33): 70. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (n.d.). QS. An-Nahl (16): 90. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (n.d.). QS. Al-Anfal (8): 27. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Afrilyani, S. (2022). *Perilaku Konsumsi Perspektif Al-Ghazali* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Akbar, A. (2021). *Peran Literasi Dalam Pengelolaan Keuangan Mahasiswa UINFAS Bengkulu* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Antonio, M. S. (2015). *Etika Bisnis Islam*. Prenadamedia Group, 35.
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). Analisis Penerapan Model AIDA Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila On 7. *Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(2), 213-222.
- Fajar, F., & Otok, B. W. (2024). The Effect of Attractiveness, Expertise, Visual Attractiveness and Interactivity on Online Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1337-1346.
- Fahira, D. S. O., & Mustikasari, A. (2021). Perancangan Promosi Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sobat Indihome (Studi Kasus Di PT Telkom Witel Bandung 2021). *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 650-664.
- Hernita, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Karya Stone Majalengka) Studi Kasus Pada PT. Rudi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 152-163.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.

- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Khairunnisa, A., Fourqoniah, F., & Hairunnisa. (2021). Penerapan Digital Inbound Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Terpadu PT Comtelindo Balikpapan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 119-128.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36.
- Kristiani, D. P., dkk. (2024). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Implikasi Untuk Praktek Kontemporer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 3(2), 66-75.
- Liputan6.com. (2023, 22 April). *Apa itu iklan: pengertian, jenis, fungsi, dan contohnya*. Diakses pada 5 Januari 2026, dari <https://www.liputan6.com>.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 143.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi KITA*, 6(1), 21-34.
- Oktaviani, S., & Dwijayanti, A. (2025). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen On TikTok. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 85-94.
- Pangestu, I. (2022). *Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya*. IDMetafora. Diakses pada 15 Oktober 2025, dari <https://idmetafora.com>.
- Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu. (2022). *Visi Misi – Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam*. Diakses pada 15 Maret 2026, dari <http://febi.uinfasbengkulu.ac.id>.
- Putri, I. M., & Irmadiani, N. D. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian TA Butik Kendal. *Jurnal Business Perspective*, 4(2), 229-235.
- Putra, P. (2018). *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah* (Edisi 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Rahmat, T. R., Ahmudika, A., & Lesmana, A. (2026). Pengaruh Algoritma Tiktok Dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal IJOSSE*, 2(1), 52-64.
- Rivai, V., & Buchari, A. (2012). *Islamic Marketing*. Gramedia.
- Rosyida, R. K. (2021). *Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo).
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory And Model Of Consumer Buying Behaviour A Descriptive Study. *Jurnal Parishodh*, 11(8), 206-217.
- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *Jurnal ATRAT*, 7(1), 94-103.

- Sandriana, S., & Dirbawanto, N. D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur TikTok Shop Di Aplikasi TikTok. *JURNAL PRICE Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 2985-3559.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 111.
- Shella, F. (2018). *Efektivitas Review Produk Di TikTok Dalam Meningkatkan Minat Beli Mahasiswa UINFAS Bengkulu Perspektif Ekonomi Syariah* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (Edisi 7). Thomson South-Western.
- Soekanto, S. (2014). *Sociologi Suatu Pengantar*. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sukarelawati, Anggraeni, N., & Kusumadininata, A. A. (2025). Pengaruh Konten TikTok #outfitideas Terhadap Perilaku Pembelian Fashion Mahasiswa. *Jurnal Karimah Tauhid*, 4(7), 5143-5155.
- Trisia, M., & Sudrajat, R. H. (2021). Efektifitas TikTok Sebagai Media Promosi Produk Scarlett Whitening. *Jurnal e-Proceeding of Management*, 8(5), 6779-6783.
- Umami, L., Ahmadi, & Marhamah. (2023). Pengaruh Iklan dan Kemudahan Belanja pada Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Mahasiswa. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(10), 1185-1197.
- Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. (2025). Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Diakses pada 16 Desember 2025, dari <https://id.wikipedia.org>.
- Yasmir. (2022). Peran Perhatian Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45-58.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Zamzami, M. (2026). *Survei Awal Terhadap Mahasiswa UINFAS Bengkulu Terkait Peran Iklan TikTok Brand Busana* (Laporan Penelitian Tidak Diterbitkan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu.