

PEMANFAATAN TIKTOK *LIVE* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BAJU BEKAS(*THRIFTING*) DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

Muhammad Fasichul Lisan¹, Darul Islam², Achmad Fahim³

^{1,3}Universitas Qomaruddin Gresik, Jawa Timur, Indonesia, ²Universitas Trunojoyo

Email: ¹fasichullisan46@gmail.com, ²darul.islam@trunojoyo.ac.id, ³fahim@uqgresik.ac.id

DOI: 10.58293/esa.v7i2.148

Diterima:07-08-2025

Direvisi:30-08-2025

Diterbitkan:31-08-2025

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan TikTok Live sebagai media komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok Live dalam meningkatkan penjualan baju bekas (*thrifting*) oleh toko *ft.Second*, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip manajemen pemasaran syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Live efektif meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, serta berdampak positif pada peningkatan penjualan. Selain itu, toko *ft.Second* menerapkan nilai-nilai syariah seperti *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dalam aktivitas pemasarannya. Kesimpulannya, TikTok Live merupakan strategi pemasaran digital yang tidak hanya efisien tetapi juga sejalan dengan prinsip etika pemasaran syariah.

Kata Kunci: TikTok Live, Pemasaran Digital, *Thrifting*, Pemasaran Syariah

Abstract

The development of digital technology has transformed marketing strategies, including the use of TikTok Live as an interactive communication medium between businesses and consumers. This study aims to analyze the utilization of TikTok Live in increasing secondhand clothing (thrifting) sales by the ft.Second store, as well as to evaluate its alignment with the principles of Islamic marketing management. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings show that TikTok Live effectively enhances consumer engagement and trust, contributing to a significant increase in sales. Moreover, ft.Second applies Islamic values such as shiddiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), tabligh (transparency), and fathanah (wisdom) in its marketing activities. In conclusion, TikTok Live serves as a digital marketing strategy that is not only effective but also in line with ethical principles in Islamic marketing management.

Keywords: TikTok Live, Digital Marketing, *Thrifting*, Islamic Marketing

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kodrat untuk hidup berdampingan dan saling membutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Islam hadir memberikan pedoman agar setiap interaksi sosial, khususnya dalam kegiatan muamalah seperti jual beli, dilakukan secara adil, jujur, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Swt dalam Surah An-Nisa ayat 29 berikut:

وَيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِجَارَةٍ عَنْ نَرَا، بَضِّمْتُكُمْ وَمَنْ تَقَلَّبُوا أَنفُسَكُمْ ثُمَّ إِنَّ لَآلِ كَانْ بِكُمْ رَجِي مَا ۝۲

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu¹”

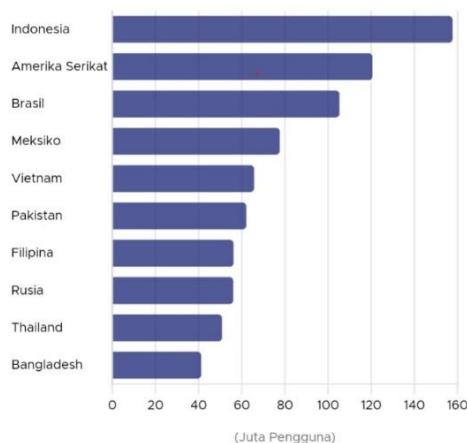
Ayat tersebut menegaskan bahwa segala bentuk perolehan harta harus dilakukan secara sah dan berdasarkan kerelaan kedua belah pihak. Aktivitas jual beli dibolehkan selama tidak mengandung unsur kebatilan, penipuan, ataupun paksaan. Oleh karena itu, prinsip keadilan, transparansi, dan saling ridha menjadi fondasi dalam transaksi ekonomi Islam.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transaksi jual beli kini tidak lagi terbatas pada interaksi fisik, melainkan dapat dilakukan secara online melalui berbagai platform digital. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang menurut GoodStats (2024), mencatat 157,6 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya platform dengan jumlah pengguna terbanyak secara global.²

10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

GoodStats

Sumber: DataReportal



TikTok menawarkan fitur *TikTok Live*, yaitu layanan siaran langsung yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara *real time* dengan konsumen. Fitur ini digunakan secara strategis oleh bisnis *thrifting*, seperti toko *ft.Second*, yang mampu menjual hingga 60 produk dalam waktu 3 jam melalui siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *TikTok Live* berpotensi besar sebagai sarana pemasaran digital yang efektif.³

¹ Kementerian Agama RI, “Qur’an Kemenag,” n.d.

² GoodStats, “Daftar Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia Tahun 2024,” 20 Februari 2025, 2025. <https://data.goodstats.id>

³ TikTok Data Insight Team, *TikTok Live Performance Summary Report 2024*, 2024.

Selain memberikan efisiensi dalam pemasaran, TikTok Live juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang sesuai dengan nilai-nilai dalam pemasaran syariah, seperti *shiddiq* (jujur), *tabligh* (transparan), *amanah* (dapat dipercaya), dan *fathanah* (cerdas). Berbeda dengan platform lain seperti Shopee Live atau Instagram Live, TikTok Live lebih menekankan pada interaksi komunitas dan membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi langsung.⁴

Menurut Ismail (2023) dan Yusup (2020), komunikasi dalam pemasaran syariah tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai spiritual dan etika Islami. Oleh karena itu, penting untuk meninjau kesesuaian praktik pemasaran melalui TikTok Live dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran syariah.⁵

Meskipun berbagai studi telah membuktikan efektivitas TikTok Live dalam meningkatkan interaksi dan penjualan, penelitian yang mengkaji dari perspektif ekonomi Islam, khususnya dalam konteks bisnis *thrifting*, masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok Live sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan baju bekas di toko *ft.Second*, serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran syariah.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam terhadap pemanfaatan TikTok Live sebagai media pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha thrift, khususnya toko *ft.Second*, dalam perspektif manajemen pemasaran syariah. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap realitas sosial dan perilaku konsumen serta pelaku usaha secara alami dan kontekstual.⁶

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi objek penelitian. Penulis melakukan observasi terhadap aktivitas pemasaran melalui TikTok Live, serta mewawancarai secara mendalam pemilik toko dan beberapa konsumen yang berinteraksi selama siaran langsung. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang faktual dan kaya akan konteks.

Dalam pengumpulan data, penulis menerapkan teknik triangulasi, yaitu dengan menggabungkan observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap kegiatan live yang dilakukan oleh toko *ft.Second*.⁷ Dengan teknik ini, data yang diperoleh dapat diuji kebenarannya dari berbagai sumber yang saling melengkapi.

Data yang terkumpul dianalisis secara induktif, dimulai dari proses reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul dari lapangan. Penulis tidak berusaha untuk menggeneralisasi hasil penelitian, melainkan untuk menggali makna dan pemahaman mendalam atas fenomena yang terjadi.⁸

PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan TikTok Live sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

⁴ TikTok Business, *TikTok Live Drives Consumer Purchase Decisions*, 2024.

⁵ Muh. Z Ismail, "Karakteristik Dan Prinsip Pemasaran Syariah," *Karakteristik Dan Prinsip Pemasaran Syariah*, 2023, Akhmad Yusup, "Peran Etika Bisnis Dan Kunci Sukses Dalam Pemasaran Syariah," *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, April 17, 2020.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (bandung, 2017).

⁷ Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 1992).

⁸ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, 2020.

TikTok TikTok Live adalah fitur unggulan dari platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung dan berinteraksi secara real-time dengan penonton. Toko ft.Second sebagai pelaku usaha thrift memanfaatkan fitur ini sebagai media utama dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Pemanfaatan TikTok Live dalam kegiatan promosi dinilai lebih interaktif, efisien, dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Dalam observasi peneliti, toko ft.Second memanfaatkan fitur live setiap malam pada jam 23.30 – 02.30 WIB, dengan pola penawaran produk yang diselingi penjelasan barang, diskusi santai dengan penonton, serta pemberian diskon atau promo spesial saat live berlangsung. Pemilik toko menyebutkan bahwa waktu tersebut dipilih karena merupakan prime time, di mana pengguna TikTok sedang aktif setelah aktivitas harian. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Gunawan dkk (2022), yang menyatakan bahwa penggunaan TikTok Live sebagai bagian dari strategi digital marketing mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan mendalam. Dalam konteks toko ft.Second, interaksi yang terjalin selama live membuat konsumen merasa lebih percaya dan terlibat dalam proses pembelian, mencerminkan pendekatan komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang menjadi ciri khas pemasaran digital modern.⁹

Pemanfaatan TikTok Live sebagai media pemasaran digital oleh toko ft.Second juga sejalan dengan pandangan Darul Islam dkk. (2023), yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai yang dibutuhkan konsumen melalui pendekatan interaktif, personal, dan berkelanjutan. Dalam konsep digital marketing, komunikasi yang berlangsung secara langsung melalui platform digital seperti TikTok mampu menciptakan keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap brand.¹⁰

Salah satu indikator keberhasilan pemanfaatan TikTok Live adalah tingginya jumlah produk yang terjual dalam satu sesi. Berdasarkan dokumentasi insight TikTok ft.Second, penjualan dalam waktu tiga jam siaran langsung dapat mencapai hingga 60 produk. Data ini menunjukkan bahwa TikTok Live bukan hanya sekadar alat branding, tetapi juga merupakan saluran distribusi langsung yang efektif dalam mendatangkan transaksi secara instan.

Hasil wawancara dengan pemilik toko ft.Second menguatkan temuan ini. Pemilik mengungkapkan bahwa pemilihan TikTok Live sebagai media promosi utama didasarkan pada kemampuannya dalam menjangkau lebih banyak audiens secara cepat dan luas, berkat algoritma yang mendukung eksposur live ke pengguna yang bahkan belum mengikuti akun toko:

“Jujur aja ya, kita pilih TikTok Live karena emang paling rame dan cepet banget narik perhatian orang. Algoritmanya tuh ngedukung banget buat live, jadi bisa ke-ekspos ke orang-orang yang belum follow kita juga. Kalau Instagram, sekarang agak susah ngejangkau orang baru. Shopee Live juga oke sih, tapi lebih ke orang yang udah niat belanja. Nah kalau TikTok tuh, banyak yang lagi scroll, terus tiba-tiba tertarik liat kita live, jadi langsung nonton deh.”

Lebih lanjut, pemilik toko juga menjelaskan strategi penyajian produk selama sesi live, yang mencakup penjelasan mendetail tentang barang, demonstrasi langsung, dan penyisipan edukasi fashion agar konsumen dapat membayangkan pemakaian produk:

⁹ Gunawan Aji et al., “Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (July 6, 2022): 13–24,

¹⁰ Darul Islam, dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)* (CV. Eureka Media Aksara, 2023), hlm. 49.

“Biasanya sih kita tunjukin bajunya satu-satu sambil dicoba sendiri biar keliatan fit-nya. Kita kasih info lengkap kayak ukuran, bahan, kondisi barang (karena kan thrift ya), terus kita bandingin dikit sama harga baru biar keliatan worth it-nya. Kadang juga kita kasih referensi mix and match biar mereka kebayang pakenya gimana.”

Dampak dari strategi ini dirasakan secara langsung oleh toko dalam bentuk peningkatan transaksi dan interaksi konsumen, baik selama live maupun setelahnya:

“Iya, lumayan banget peningkatannya! Kalau lagi dapet momen rame, bisa naik 2- 3 kali lipat dari hari biasa yang cuma mengandalkan feed. Apalagi pas abis live, banyak juga yang langsung WA atau checkout di keranjang kuning yang kita letakan. Jadi emang efeknya kerasa banget.”

Efektivitas TikTok Live juga diperkuat oleh testimoni konsumen yang memberikan umpan balik positif terhadap pengalaman berbelanja secara langsung, terutama terkait keaslian produk dan kecepatan pengiriman:

“Barangnya sangat bagus kak, real pict kayak di live, gak nyesel deh beli di sini, semoga amanah terus ya, thank you.”

Testimoni ini menegaskan bahwa penyajian produk secara real-time berhasil menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas dan kesesuaian barang, sementara bonus dan harga yang kompetitif turut memperkuat loyalitas pembeli terhadap toko. Namun, dalam pelaksanaannya, toko ft.Second juga menghadapi beberapa kendala teknis yang berkaitan dengan regulasi platform TikTok. Penanggung jawab TikTok Live, Dhani, menyampaikan bahwa mereka harus berhati-hati dalam menyampaikan informasi, terutama ketika menyebutkan merek tertentu:

“Kadang kita harus bener-bener jaga omongan, jangan sampe nggak sadar nyebut merek yang dilarang. Soalnya kalau sampai kena, live bisa langsung diberhentiin. Jadi kita harus pintar-pintar ngomong dan mikirin cara lain biar tetap bisa lanjut live.”

Untuk mengatasi hal tersebut, toko menggunakan strategi penyamaran istilah agar tetap bisa menyampaikan informasi tanpa melanggar ketentuan TikTok:

“Kalau masalah itu, kami biasanya pakai strategi supaya nggak nyebut merek secara langsung. Jadi, kami coba samarin dengan pakai inisial atau singkatan, yang penting penonton masih ngerti. Dengan begitu, kami tetap bisa kasih informasi produk tanpa takut kena masalah sama aturan TikTok.”

Dengan demikian, pemanfaatan TikTok Live oleh toko ft.Second terbukti efektif dalam mendukung komunikasi pemasaran digital, tidak hanya dari sisi peningkatan penjualan, tetapi juga dalam membangun kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan adaptasi terhadap tantangan platform secara kreatif. TikTok."

2. Penerapan Prinsip Manajemen Pemasaran Syariah dalam Aktivitas Live Streaming

Aktivitas pemasaran yang dilakukan toko FT.Second melalui TikTok Live tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi semata, melainkan juga menjunjung tinggi prinsip-prinsip dalam manajemen pemasaran syariah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penjual mengimplementasikan empat prinsip utama, yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas). Penerapan keempat prinsip ini menjadi bukti bahwa strategi pemasaran digital dapat dijalankan secara profesional tanpa mengabaikan nilai-nilai etika Islam.

a. Shiddiq (Jujur)

Prinsip shiddiq tercermin dari sikap jujur penjual dalam mendeskripsikan kondisi barang secara apa adanya, termasuk menyebutkan cacat minor seperti noda atau kerusakan kecil yang tampak pada produk. Dalam sesi TikTok Live, penjual

secara terbuka menunjukkan detail produk di depan kamera dan tidak menutupi kekurangan barang, meskipun berpotensi memengaruhi minat beli. Transparansi ini membuat konsumen merasa lebih aman dan dihargai, serta menghindari adanya unsur penipuan atau ketidakjelasan (gharar) dalam transaksi.

Kejujuran ini sekaligus menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Dalam testimoni yang dikumpulkan, banyak konsumen menyatakan bahwa mereka merasa puas karena produk yang diterima sesuai dengan deskripsi saat live. Hal ini membuktikan bahwa praktik shiddiq memiliki dampak langsung pada tingkat kepercayaan pembeli.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Prinsip amanah terlihat dalam tanggung jawab penjual terhadap proses transaksi, mulai dari keakuratan pesanan, pengemasan, hingga ketepatan waktu pengiriman. Toko FT.Second selalu memastikan barang yang dikirim telah sesuai dengan yang ditampilkan saat live, termasuk dalam hal ukuran, warna, dan kondisi barang. Jika terjadi kesalahan, penjual juga bersedia menerima komplain dengan respons cepat dan solutif.

Sebagai bentuk amanah dan penghargaan kepada konsumen, penjual kerap memberikan bonus kecil atau kejutan tambahan seperti stiker, gelang, atau potongan harga bagi pembeli aktif. Hal ini menjadi bagian dari strategi mempererat hubungan emosional dan mempertahankan kepercayaan jangka panjang. Dalam wawancara, pemilik toko menyebutkan bahwa menjaga amanah adalah kunci keberlangsungan usaha.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Prinsip tabligh tampak dari gaya komunikasi yang informatif dan ramah selama sesi live. Penjual aktif menyampaikan informasi teknis produk secara rinci—mulai dari bahan, ukuran, hingga cara perawatan pakaian—dan membuka ruang diskusi dengan penonton. Interaksi dua arah ini menjadikan sesi live lebih hidup dan partisipatif, serta memungkinkan konsumen merasa terlibat dalam proses pembelian.

Penjual turut menggunakan gaya bahasa yang santai dan mudah dipahami, sehingga pesan yang disampaikan tidak terkesan memaksa. Kesiapan menanggapi pertanyaan konsumen secara langsung menunjukkan sikap terbuka dan rendah hati, yang sejalan dengan nilai-nilai komunikasi Islami yang baik.

d. *Fathanah* (Cerdas)

Prinsip fathanah diwujudkan melalui kecakapan penjual dalam menyalahi keterbatasan regulasi TikTok, misalnya dengan tidak menyebutkan merek secara eksplisit namun tetap mampu mengkomunikasikan maksudnya secara cerdas. Dalam wawancara, penanggung jawab live menyebutkan bahwa mereka sering menggunakan inisial atau kata pengganti kreatif untuk menghindari pelanggaran kebijakan TikTok.

Kecerdasan penjual juga tercermin dari strategi pemasaran yang adaptif, seperti pemilihan waktu tayang prime time, penggunaan lighting yang menarik, dan pemanfaatan tren TikTok untuk memperluas jangkauan. Penjual juga mampu membaca pola perilaku konsumen dan menyesuaikan cara penyampaian promosi agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan demikian, prinsip fathanah tidak hanya menunjukkan kepintaran dalam berdagang, tetapi juga etika dan kepekaan terhadap dinamika pasar.

3. Kendala dalam Pemanfaatan TikTok Live

Meskipun TikTok Live memberikan banyak peluang dalam memperkuat strategi pemasaran digital, toko FT.Second tetap menghadapi sejumlah kendala teknis maupun non-teknis. Salah satu hambatan utama ialah kebijakan ketat dari pihak TikTok, khususnya terkait larangan menyebutkan merek dagang secara eksplisit. Hal ini kerap menyebabkan sesi live terputus secara otomatis akibat pelanggaran sistem. Untuk mengantisipasinya, penjual menerapkan strategi komunikasi adaptif dengan menggunakan kode atau inisial tertentu dalam menyebut merek, sehingga tetap dapat dipahami audiens tanpa melanggar aturan.

Selain itu, gangguan jaringan internet juga menjadi kendala teknis yang cukup krusial, terutama saat siaran berlangsung dalam durasi panjang. Koneksi yang tidak stabil berpotensi menurunkan kualitas interaksi dan kenyamanan audiens, yang pada akhirnya berdampak terhadap minat beli. Toko juga menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, mengingat pelaksanaan siaran langsung secara intensif membutuhkan tenaga, stamina, serta keterampilan komunikasi yang memadai. Untuk mengatasi hal ini, toko FT.Second menyusun strategi manajemen waktu dan pembagian tugas yang efektif, termasuk rotasi peran dalam tim serta penggunaan akun cadangan untuk menjaga kesinambungan siaran. Lebih lanjut, dinamika perilaku konsumen di media sosial juga menjadi tantangan tersendiri. Perubahan tren yang cepat, preferensi visual yang terus berkembang, serta ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang interaktif menuntut penjual untuk terus adaptif dan kreatif. Hal ini memerlukan pemantauan tren secara berkala serta kemampuan untuk merespon komentar, pertanyaan, atau keluhan konsumen dengan cepat dan bijak selama sesi live. Ketidamampuan memenuhi ekspektasi tersebut berisiko mengurangi loyalitas pelanggan dan citra merek.

Meski dihadapkan pada berbagai tantangan tersebut, toko FT.Second tetap berupaya menjalankan aktivitas pemasaran secara etis sesuai prinsip-prinsip manajemen pemasaran syariah. Nilai-nilai seperti kejujuran (shiddiq) dalam penyampaian informasi produk, tanggung jawab (amanah) terhadap kualitas layanan, serta profesionalisme dalam menjaga komunikasi (tabligh dan fathanah) tetap menjadi pedoman utama. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan dalam dunia pemasaran digital dapat diatasi dengan pendekatan strategis yang tidak mengabaikan nilai-nilai moral dan spiritual dalam berbisnis.

PENUTUP

a. Kesimpulan

1. Efektivitas TikTok Live dalam Pemasaran Digital
Pemanfaatan TikTok Live oleh toko ft.Second terbukti efektif meningkatkan penjualan produk thrift melalui penyampaian informasi secara transparan, interaktif, dan mampu mendorong pembelian impulsif lewat engagement real time.
2. Kesesuaian dengan Prinsip Manajemen Pemasaran Syariah
Strategi pemasaran yang dijalankan selaras dengan prinsip syariah, yakni shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah, yang tercermin dalam kejujuran penyampaian produk, pelayanan bertanggung jawab, komunikasi yang jelas, serta kecerdasan dalam menghadapi tantangan platform.
3. Adaptasi terhadap Kendala tiktok live
Meskipun menghadapi batasan kebijakan TikTok, toko mampu mengatasinya melalui strategi adaptif seperti penyamaran nama merek dan penggunaan akun

cadangan, sehingga pemasaran tetap berjalan secara etis, inovatif, dan berkelanjutan. bekas.

b. Saran

1. Inovasi Konten Live
Toko ft.Second perlu menambahkan variasi konten dalam TikTok Live, seperti sesi edukatif dan tips fashion, untuk meningkatkan nilai tambah dan menarik minat audiens.
2. Kolaborasi Strategis
Disarankan menjalin kerja sama dengan komunitas thrifting atau influencer guna memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen.
3. Pemanfaatan Data Analitik
Toko perlu mengoptimalkan fitur analitik TikTok untuk memahami perilaku audiens dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan tren.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Furchan. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Usaha Nasional. GoodStats. (2025). *Daftar Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2024*. 20 Februari 2025.
- Gunawan Aji, Fatimah, S., Fatkhul Minan, & Muhammad Aufal Azmi. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Ismail, Muh. Z. (2023). *Karakteristik dan prinsip pemasaran syariah*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yw5vt>
- Kementrian Agama Ri. (n.d.). *Qur'an Kemenag*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*.
- TikTok Business. (2024). *TikTok Live Drives Consumer Purchase Decisions*.
- TikTok Data Insight Team. (2024). *TikTok Live Performance Summary Report 2024*.
- Darul Islam, dkk. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*. CV. Eureka Media Aksara..
- Yusup, A. (2020). Peran Etika Bisnis dan Kunci Sukses dalam Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i0.7139>