STAIZA: Comprehensive Journal of Islamic Studies
Vol. 3, No. 1, November 2025, (23-37)
https://doi.org/10.63829/js.v3i1nov.46
https://ojs.staizmojosari.ac.id/index
e-ISSN 3063-1696

Analisis Praktik *Live Selling Wish Color* di TikTok Prespektif Pemasaran Syariah

Karina Widya Andari
STAI KH. Zainuddin Ponpes Mojosari Nganjuk
Karinawidyaandari@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has transformed the marketing landscape, including the emergence of wish color live selling practices on the TikTok Shop platform that incorporate gamification elements in marketing strategies. This research aims to analyze the compatibility of wish color live selling practices with Islamic marketing principles. The research method employs a descriptive qualitative approach using library research techniques through the collection of documents, books, and articles related to Islamic marketing and wish color live selling. The research findings indicate that wish color live selling practices can align with Islamic marketing principles if they fulfill four main characteristics: Religious (Rabbaniyah), Ethical (Akhlakiyyah), Realistic (Al-Wai'iyyah), and Humanistic (Al-Insaniyyah), and implement prophetic values including shiddiq (honesty), fathanah (intelligence), tabligh (communicative), and amanah (trustworthiness). This practice is acceptable as long as sellers maintain transparency, provide minimum product guarantees for consumers (minimum take-home), do not harm either party, take responsibility for replacing defective products, and conduct effective communication. Nevertheless, potential risks such as information ambiguity, promotional manipulation, and impulses toward impulsive buying must still be monitored. This research concludes that digital marketing innovations such as wish color can integrate with Islamic values as long as they are conducted with principles of justice, honesty, consumer protection, and provide benefits for all parties without containing elements of deception or exploitation.

Keywords: *Live Selling, Wish Color, Sharia Marketing, Tiktok Shop, Gamification*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah merode pemasaran, termasuk munculnya praktik *live selling wish color* di platform TikTok Shop yang menggabungkan unsur *gamification* dalam strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis kesesuaian praktik *live selling wish color* dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik *library research* melalui pengumpulan dokumen, buku, dan artikel terkait pemasaran syariah dan *live selling wish color*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *live selling wish color* dapat sesuai dengan prinsip pemasaran syariah apabila memenuhi empat karakteristik utama: Religius (*Rabbaniyah*), Etika (*Akhlakiyyah*), Realistis (*Al-Wai'iyyah*), dan Humanis (*Al-Insaniyyah*), serta menerapkan nilai-nilai profetik meliputi *shiddiq* (jujur), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif), dan amanah (dapat dipercaya). Praktik ini dapat diterima selama penjual menjaga transparansi, memberikan kepastian minimal produk bagi konsumen (minimal bawa pulang), tidak merugikan kedua belah pihak, bertanggung jawab mengganti produk cacat, dan menjalankan

komunikasi yang efektif. Meskipun demikian, potensi risiko seperti ketidakjelasan informasi, manipulasi promosi, dan dorongan pembelian impulsif tetap harus diwaspadai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi pemasaran digital seperti wish color dapat berintegrasi dengan nilai-nilai syariah selama dijalankan dengan prinsip keadilan, kejujuran, perlindungan konsumen, dan memberikan kemaslahatan bagi semua pihak tanpa mengandung unsur penipuan atau eksploitasi.

Kata Kunci : *Live Selling, Wish Color, Marketing Syariah, Tiktok Shop, Gamification*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi, metode pembayaran, dan cara kerja masyarakat dalam aktivitas ekonomi. Digitalisasi dapat mempermudah aktivitas penjual dan pembeli dalam berinteraksi. Digitalisasi ini juga mempermudah penjual dalam memasarkan produknya. Jika dahulu penjual hanya memasarkan produknya secara langsung (*offline*) saat ini sudah beralih secara *online* yang dapat menjangkau konsumen tanpa batas. Pemasaran secara *online* lebih dikenal dengan istilah digital marketing. Digital marketing atau pemasaran digital memanfaatkan berbagai situs *online* seperti media sosial, SEO, Ads, *Affiliate Marketing*, dan sejenisnya. Pemasaran digital memungkinkan adanya interaksi dua arah antara penjual dan pembeli juga terhadap merek.[1]

Hal tersebut menuntut para penjual untuk melakukan inovasi baik terhadap produknya maupun strategi pemasaran yang digunakan. Perkembangan *social commerce* di Indonesia meningkat pesat, ditandai dengan dominasi TikTok sebagai salah satu platform yang paling sering digunakan untuk aktivitas jual beli secara real time. Berdasarkan berbagai laporan industri, fitur TikTok Live berhasil meningkatkan penjualan. TikTok merupakan platform media sosial dan video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video berdurasi singkat yang beragam. Pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur berjualan yang dikenal sebagai TikTok Shop. Meskipun sempat dinonaktifkan dikarekan adanya kontroversi persaingan dengan pedagang lokal namun saat ini sudah diaktifkan kembali dengan kerja sama antara TikTok dan Tokopedia pada awal 2024.

Fitur berjualan ini salah satunya bisa melalui fitur *live streaming* atau biasa disebut dengan siaran langsung pada platform media TikTok. Sistem berjualan melalui *live streaming* pada TikTok Shop menawarkan beberapa keunggulan yang tidak ditemukan pada model *e-commerce* tradisional. *Pertama*, interaksi langsung antara penjual dan konsumen menciptakan kesan keakraban dan kepercayaan yang lebih kuat. Konsumen dapat melihat produk secara detail, mengajukan pertanyaan, meminta demonstrasi, hingga menilai kemampuan penjual dari cara mereka berkomunikasi. Hal ini secara tidak langsung mengurangi ketidakpastian produk yang selama ini menjadi salah satu kelemahan utama dalam transaksi online.

Kedua, fitur *live streaming* TikTok Shop memungkinkan terciptanya pengalaman berbelanja yang bersifat imersif, menggabungkan unsur hiburan dan persuasi. Host *live streaming* tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga membangun suasana interaktif yang mendorong keterlibatan audien, seperti melalui kuis, promo eksklusif selama siaran, countdown diskon, atau bundling produk. Elemen-elemen ini kemudian memicu terciptanya pembelian impulsif, sebuah perilaku membeli yang didorong oleh rangsangan emosional dan situasional, bukan oleh kebutuhan yang terencana.

Ketiga, sistem TikTok Shop terintegrasi secara langsung dengan fitur pembayaran dan katalog produk, sehingga konsumen dapat melakukan transaksi dalam satu aplikasi tanpa

[1] Yessi Avita Sari dan Reza Ronaldo, Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Era Digital, "Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis" Vol. 8, No. 1 (2024): 263–75.

harus berpindah ke platform lainnya. Kemudahan ini mempercepat pengambilan keputusan dan meminimalkan hambatan dalam proses pembelian. Dengan kata lain, TikTok Shop berhasil memadukan fungsi pemasaran, demonstrasi produk, dan transaksi penjualan dalam satu ekosistem terpadu.

Noprella, dkk dalam penelitiannya menjelaskan bahwa teknik marketing harga diskon dan penawaran terbatas yang ditayangkan penjual di *live streaming* membuat emosi konsumen terpengaruh sehingga memunculkan niat membeli tanpa melihat prioritas kebutuhan dan kualitas daripada produk tersebut.[2]

Pemasaran merupakan elemen fundamental dalam menjalankan suatu bisnis. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan murahnya *cost*, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi ini yang selalu dilakukan oleh mereka yang bergelut dalam bidang marketing dan promosi.[3]

Pemasaran dalam sistem konvensional sering kali lebih menekankan pada daya tarik kemasan dan desain produk untuk memikat konsumen sebanyak mungkin, bahkan ketika kualitas produk tidak sesuai dengan yang ditampilkan. Para pemasar tidak jarang menggunakan strategi yang cenderung menyesatkan atau manipulatif dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Berbeda dengan konsep pemasaran syariah yang mengedepankan nilai kemaslahatan konsumen.

Nabi Muhammad Saw memberikan contoh dalam berbisnis yaitu memiliki sifat jujur, amanah, fathanah dan tabligh. Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad Saw dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam pemasaran syariah ini yakni:[4]

a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti memiliki cara berfikir kreatif, inovatif, dan bijaksana dalam mencari suatu ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
b. Tactic untuk *market share*, yang berarti seorang marketer berusaha untuk mempengaruhi sasran pasar dengan promosi baik melalui tulisan, gambar, dan sejenisnya dengan menggunakan kalimat yang baik.
c. Value untuk *heart*, pemasaran yang dilakukan dengan sepenuh hati dan sesuai dengan prinsip-prinsip islam dalam aktivitas bisnis sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen hingga *stakeholder*.

Selain itu, persaingan yang sangat ketat antar *seller* membuat banyak pelaku usaha harus berinovasi dalam format penyajian live streaming. Mereka berlomba-lomba untuk membuat konten yang lebih menarik, lebih informatif, atau lebih agresif dalam penawaran harga. Persaingan ini bukan hanya menuntut kreativitas, tetapi juga konsistensi dalam menjaga kualitas layanan, kecepatan respon, serta kemampuan memahami kebutuhan pasar. Penjual yang tidak mampu beradaptasi dengan dinamika ini biasanya akan sulit bertahan dalam ekosistem TikTok Shop.

Salah satu fenomena pemasaran unik yang muncul adalah praktik *wish color live selling*, yaitu metode penjualan yang memberikan unsur permainan melalui pemilihan warna sebagai "*wish*" oleh pembeli. Apabila warna kancing yang terdapat dalam pouch sesuai dengan warna yang dipilih konsumen, maka pembeli memperoleh bonus produk tertentu.

---

[2] Noprella Azura Zeta, dkk, "Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z Di Tiktok Shop, "Jurnal Nuansa" Vol.3 No. 3 (2025), 274-282.

[3] Ikhsan Bayanuloh, Marketing Syariah, Cetakan kedua (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 5-6.

[4] Ikhsan bayanuloh, 9.

Strategi ini dinilai menarik karena menggabungkan unsur kejutan (*surprise element*) dengan penawaran nilai tambah, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan volume transaksi. Namun di sisi lain, praktik ini menimbulkan pertanyaan dalam perspektif ekonomi dan marketing syariah, khususnya terkait unsur ketidakjelasan (*gharar*), *maisir* (unsur untung-untungan), dan keadilan transaksi. Marketing syariah menekankan prinsip kejujuran, transparansi, nilai manfaat, serta menghindari praktik manipulatif yang dapat merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai apakah mekanisme wish color live selling sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut.

Di sisi lain, belum banyak penelitian akademik yang mengkaji fenomena wish color secara khusus, terutama dalam konteks marketing syariah. Mayoritas penelitian mengenai TikTok *Live* masih berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying, efektivitas pemasaran digital, dan interaksi konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fauzy Mujizatullah, menyatakan bahwa pembelian impulsif ini dapat terjadi karena adanya Interaksi langsung dengan penjual, demonstrasi visual produk, dan promo eksklusif selama *live*. Fitur ini efektif dalam mendukung *Integrated Marketing Communication*(IMC), seperti *personal selling, direct marketing, sales promotion,* dan *customer engagement*.[5] Penelitian dari Muhammad Fasichul Lisan, dkk turut mendukung penelitan sebelumnya bahwa TikTok *Live* efektif meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, serta berdampak positif pada peningkatan penjualan.[6]

Sementara itu, penelitian yang membahas *mystery box* atau transaksi berunsur kejutan menunjukkan bahwa mekanisme seperti itu rentan mengandung ketidakjelasan yang bertentangan dengan prinsip syariah. Namun, berdasarkan dari observasi awal, banyak konsumen yang tertarik membeli produk dengan metode bermain game seperti ini. Kajian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana praktik pemasaran digital berevolusi dan bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diaplikasikan dalam konteks modern. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha Muslim dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai pemasaran Islam.

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada paradigma postpositivisme dan digunakan untuk mengkaji kondisi objek yang berlangsung secara alami. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, sementara proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik secara bersamaan (triangulasi). Analisis data dilakukan secara induktif, yaitu bergerak dari temuan khusus menuju pemahaman yang lebih umum. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pendalaman makna daripada pencapaian generalisasi.[7]

Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam praktik *live selling wish color* di TikTok serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip pemasaran syariah. Pendekatan

---

[5] Fauzy Mujizatullah dan Mareta Puri R, Pemanfaatan Live Streaming TikTok Shop Dalam Komunikasi Pemasaran Interaktif: Studi Persepsi Warga Perumahan Vinewood Babelan, "Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin" Vol. 3, No. 3 (2025): 1–6.

[6] Muhammad Fasichul L, dkk, Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Bekas(Thrifting) Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah, "Jurnal Kajian Ekonomi Syariah", Vol.7 No.2 (2025): 40–47.

[7] Jumriani, Etika Komunikasi Pemasaran (Live Streaming Shopping) Di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, "Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law", Vol. 7, No. 1 (2022):104-117.

kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, proses, dan fenomena yang terjadi dalam interaksi antara penjual dan konsumen selama sesi *live selling*. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengungkap bagaimana nilai-nilai etika, transparansi, dan prinsip syariah diterapkan atau berpotensi dilanggar dalam praktik pemasaran tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena secara faktual, tetapi juga menganalisisnya secara interpretatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *library research* dengan mengumpulkan dokumen, buku, dan artikel yang terkait dengan marketing syariah dan *live selling wish color*.

Hasil dan Pembahasan

Kata syariah berasal dari kata syara'a al-syai'a yang artinya menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain'.[8] Berdasarkan prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus dilandasi niat beribadah kepada Allah Swt dengan tujuan untuk kemaslahatan bersama bukan hanya untuk keuntungan pribadi atau golongan tertentu.

Menurut Kotler yang dikutip dalam buku Kasmir, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dengan nilai dengan individu lain.[9] Menurut Rachma, berbisnis dalam ekonomi Islam melibatkan prinsip-prinsip fundamental seperti larangan bunga (*riba*), perjudian (*maysir*), dan ketidakadilan dalam transaksi. Prinsip-prinsip ini harus ditegakkan dalam praktik bisnis, termasuk pemasaran produk berbasis syariah.[10]

Pemasaran syariah atau *sharia marketing* merupakan disiplin bisnis strategis yang mengatur proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari sebuah pihak kepada para pemangku kepentingan, dengan seluruh tahapan yang dijalankan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ini berarti bahwa setiap langkah dalam pemasaran — mulai dari menciptakan nilai, menawarkan produk, hingga melakukan pertukaran — harus bebas dari unsur yang melanggar ketentuan akad maupun aturan muamalah syariah. Selama proses bisnis dapat dipastikan tetap berada dalam koridor prinsip-prinsip tersebut dan tidak terjadi penyimpangan, maka berbagai bentuk transaksi pemasaran dapat dibenarkan atau diperbolehkan dalam Islam.[11] Islam juga memandang bahwa dalam aktivitas marketing, penjual harus menjelaskan produknya secara jujur tanpa dilebih-lebihkan agar pembeli tertarik membelinya.[12]

Bartels memandang pemasaran sebagai dua proses yang saling melengkapi, yaitu proses teknis dan proses sosial. Proses teknis mencakup berbagai kegiatan seperti pengelolaan produk, strategi promosi, penetapan harga, sistem, prosedur, serta mekanisme kerja yang diterapkan perusahaan demi mencapai tujuan strategisnya. Sementara itu, proses sosial dipahami sebagai dimensi pemasaran yang lebih berkembang, yang berfokus pada

---

[8] Purnama Putra dan Wiwik, Teori dan Praktik Pemasaran Syariah, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 20.

[9] Nur Fadilah, "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah" 1, no. 2 (2020).

[10] Ismi Suraya dan Faizal Z, Influencer Marketing Strategy In Sharia Marketing: A Review From The Perspective Of Ethics and Sharia Values, "El Barka: Journal of Islamic Economics and Business" D, no. 1 (2025): 105–27.

[11] Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar, (Yogyakarta: CV Bildung Nusantara, 2019), 27

[12] Haris Maupa, dkk, Marketing Syariah Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam, (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023), 3.

pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya.[13]

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sudut Pandang	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Syariah
Konsep Filosofi Dasar	Pemasar lebih cenderungpadapencapaian target dan keuntungan penjualan. Marketing konvensional tidak berlandaskan nilai-nilai islamiyah dalam aktivitasnya.	Setiap aktivitas pemasaran harus berlandaskan dengan prinsip-prinsip syariah. Seorang pemasar harus berhati-hati dalam menjalan aktivitas bisnisnya agar tetap sesuai dengan koridor syariah.
Etika Pemasar	Pemasaran konvensional cenderung bersifat *free value*, di mana pemasar memiliki kebebasan penuh dalam menggunakan berbagai metode promosi, meskipun cara tersebut dapat bertentangan dengan prinsip syariah.	Pemasar diwajibkan berpegang pada etika yang kuat ketika berinteraksi dengan calon konsumen. Praktik pemasaran harus terhindar dari kebohongan, tidak berlebihan dalam menawarkan produk, menjunjung tinggi kejujuran, serta konsisten dalam memenuhi setiap janji yang disampaikan.
Pendekatan dengan konsumen	Konsumen sering diposisikan hanya sebagai sasaran untuk memenuhi target penjualan. Dalam praktiknya, tidak jarang mereka mengalami kerugian karena janji yang disampaikan pemasar tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima.	Dalam perspektif pemasaran syariah, konsumen diposisikan sebagai mitra yang memiliki kedudukan setara dengan perusahaan. Hubungan yang dibangun bukan semata-mata berorientasi pada pencapaian target penjualan, melainkan pada upaya menciptakan transaksi yang adil dan saling menguntungkan. Karena itu, pemasar dituntut untuk menghindari segala bentuk tindakan yang dapat merugikan konsumen dan wajib memastikan bahwa setiap proses pemasaran berlangsung secara etis,

[13] Rudy Haryanto, dkk, Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review, "Edunomika", Vol.08 No.02 (2024) : 1–10.

		transparan, dan penuh tanggung jawab.

Konsep pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yang dijadikan landasan dalam memasarkan produk yaitu, sebagai berikut:[14]

1. Religius (*Rabbaniyah*)
   Karakterisitk pertama yang membedakan dengan marketing konvensional adalah bersifat religius yang mana dalam kegiatan memasarkan produk pemasar (*marketer*) berkeyakinan bahwa Allah Swt selalu mengawasi segala bentuk usahanya. Oleh sebab itu seorang pemasar (*marketer*) harus selalu memperhatikan segala bentuk kegiatan memasarkan produknya, mulai dari strategi pemasaran, segmentasi pasar, targeting, dan positioning.
   Pemasar Syariah harus menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap strategi pemasarannya agar berbeda dari perusahaan lain. Nilai ini perlu terlihat dalam semua kegiatan pemasaran, seperti membuat produk, menentukan harga, dan melakukan promosi. Dalam proses menjual pun, pemasar Syariah wajib menghindari sikap buruk seperti curang atau menipu.
2. Etika (*Akhlakiyyah*)
   Marketing syariah menekankan nilai-nilai moral dan etika. Pemasaran Syariah memiliki ciri khas bahwa iman dan akhlak (etika) bersifat tetap dan tidak berubah. Namun, aturan-aturan Syariah dapat menyesuaikan perkembangan kebutuhan manusia yang berbeda-beda pada setiap masa. Disamping itu, seorang *marketer* syariah harus memiliki sikap jujur, adil, menghindari ketidakpastian, penipuan, spekulasi, dan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Ketika seorang *marrketer* berorientasi pada Allah Swt dalam kegiatannya, maka etika Islam dalam transaksi bisnis akan terbentuk dengan sendirinya.
3. Realistis (*Al-Wai'iyyah*)
   Karakteristik ini memiliki arti bahwa pemasaran syariah harus memiliki sifat yang fleksibel dan luwes. Marketer syariah harus berpenampilan rapi serta profesional dalam mengutamakan nilai-nilai Islam dalam memasarkan produknya. Pemasaran syariah harus dijalankan dengan niat yang tulus, konsisten, dan mampu menjadi pencerah di tengah berbagai praktik negatif yang sering terjadi dalam dunia pemasaran, seperti penipuan, ketidakjelasan informasi, penimbunan barang, atau rekayasa permintaan dan penawaran. Selain itu, pemasar syariah juga tidak perlu bersikap terlalu kaku dalam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, selama tetap berada dalam batasan yang ditetapkan oleh Syariat Islam.[15]
4. Humanis (*Al-Insaniyyah*)
   Nilai Syariah bersifat humanistik dan universal karena Islam hadir untuk menanamkan nilai-nilai yang membedakan manusia dari makhluk lainnya. Karena itu, manusia dituntut mampu mengendalikan diri dari sifat serakah yang tidak mencerminkan kemanusiaan. Pemahaman humanistik menunjukkan bahwa Syariah diturunkan untuk menjaga dan mengangkat martabat manusia,

[14] Tate Agape Bawana, dkk. Bawana, Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam) , (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), .4-6

[15] Amalia, Siti Nur Annisa, dkk, Karakteristik Serta Prinsip Syariah Marketing dan Keputusan Konsumen Model AIDA (Studi Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa), Robust, "Research Business and Economics Studies" 3, no. 2 (2023): 206–25.

melindungi nilai-nilai kemanusiaannya, serta menahan kecenderungan sifat kebinatangan dalam diri manusia. Syariat Islam dibuat sesuai dengan kapasitas manusia dan berlaku universal tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, maupun status sosial.

Selain empat karakter diatas, terdapat pula lima karakteristik dalam pemasaran syariah, antara lain:[16]

1) Mencintai konsumen
   Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen dengan sepenuh hati. Dengan begitu seorang *marketer* tidak akan membuat kecewa konsumen dengan melebih-lebihkan produk yang dijual, bahkan cenderung meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan loyalitas para konsumen.
2) Jadikan jujur dan tranparan sebuah brand
   Pada saat memasarkan suatu produk, seorang *marketer* harus menjelaskan kelemahan dan kelebihan dari produk tersebut. Dalam *marketing* konvensional biasanya hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produknya tidak di tunjukkan dan cenderung menutup menutupi, karena lebih mementingkan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.
3) Segmentasi ala Nabi Muhammad Saw
   Rasulullah menekankan pentingnya segmentasi dalam jual beli, yaitu dengan menetapkan harga sesuai kualitas barang. Produk yang memiliki mutu tinggi layak dijual dengan harga yang lebih tinggi, sedangkan barang yang kualitasnya lebih rendah seharusnya ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Prinsip ini menunjukkan bahwa harga harus sejalan dengan nilai atau kualitas yang diberikan. Dengan demikian, tidak ada pihak yang merasa dirugikan maupun dizalimi, karena transaksi berlangsung sesuai kebutuhan dan kesepakatan kedua belah pihak. Intinya, setiap barang yang dijual harus memberikan nilai yang sepadan bagi pembeli.
4) Penuhi Janji
   Nilai suatu produk harus selaras dengan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. Konsistensi ini penting untuk memastikan kepuasan pelanggan. Produk yang dipasarkan harus benar-benar sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh produsen atau penjual.
5) Menjaga keseimbangan alam
   Selain mendapatkan keuntungan, pelaku bisnis juga harus menjaga kelangsungan alam tidak merusak lingkungan. Kegiatan bisnis juga diarahkan untuk membantu masyarakat yang kurang mampu. Apabila terjadi ekploitasi alam yang berlebihan akan berdampak negatif bagi manusia itu sendiri.

Dalam perspektif ekonomi syariah, setiap aktivitas transaksi yang dijalankan dengan niat tulus semata-mata untuk memperoleh ridha Allah akan bernilai ibadah di sisi-Nya. Dalam konteks ini, terdapat sejumlah karakter utama yang menjadi fondasi keberhasilan praktik bisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, yaitu:[17]

1. Pertama, prinsip ***shiddiq*** yang berarti jujur. Seorang pemasar dituntut untuk menyampaikan informasi secara apa adanya, tidak melebihkan dan tidak

[16] Ikhsan Bayanuloh, Marketing Syariah, 10-11.

[17] Titik Nurkhasanah and Bahtiar Effendi, Strategi Pemasaran Syariah Pada Amore Fashion Pekalongan Untuk Meningkatkan Penjualan, "Journal of Aswaja and Islamic Economics", Vol.04 , No. 01 (2025): 1-23.

memberikan klaim yang tidak sesuai dengan keaslian produk. Kejujuran ini menjadi landasan moral agar konsumen memperoleh gambaran yang tepat mengenai barang yang ditawarkan.

2. Kedua, prinsip ***fathanah*** yang berarti kecerdasan atau kemampuan berpikir bijaksana. Seorang pemasar tidak hanya harus memahami produk yang dijual, tetapi juga harus mampu bertanggung jawab atas setiap langkah pemasaran yang dilakukan. Kecerdasan ini meliputi keterampilan membaca situasi pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta menerapkan strategi pemasaran yang etis dan berorientasi pada kemaslahatan.
3. Ketiga, nilai ***tabligh***, yaitu kemampuan untuk berkomunikasi secara jelas dan efektif. Pemasar harus mampu memberikan penjelasan yang mudah dipahami, menyampaikan informasi penting mengenai produk, serta memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Komunikasi yang baik memastikan bahwa tidak ada miskomunikasi atau pemahaman keliru yang merugikan konsumen.
4. Keempat, prinsip ***amanah*** yang berarti dapat dipercaya. Seorang pemasar wajib mengungkapkan kondisi barang secara jujur, termasuk menyampaikan setiap kekurangan, cacat, atau batasan produk tanpa ditutup-tutupi. Dengan demikian, konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar berdasarkan informasi yang lengkap dan akurat, sehingga tercipta hubungan jual beli yang sehat dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas disebutkan bahwa dengan adanya digitalisasi maka inovasi strategi marketing pun semakin berkembang. *Live selling wish color* merupakan fenomena baru dalam dunia bisnis dengan menggunakan fitur *Live streaming* di TikTok. Istilah *wish color* ini bisa juga disebut dengan *wish game, lucky color, mystery color challenge*— gaya jualan *gamification* (jual sambil permainan)—jenis marketing baru di dunia bisnis. Penjual yang menggunakan jenis marketing ini biasanya adalah *seller* aksesoris (cincin, gelang, kalung) selain itu juga ada *seller* sticky note, bulpoin, memopad, dan alat tulis lainnnya.

Penelitian ini menganalisis *Live selling wish color* untuk produk aksesoris yaitu cincin. Dibawah ini merupakan cara kerja dari penjualan dengan *wish color*;

1. Penjual menyiapkan banyak pouch kecil dimanan setiap pouch berisi:
   a. Produk utama yaitu cincin
   b. Satu kancing kecil berwarna atau penanda lain seperti stiker warna, yang ditempatkan secara acak di dalam pouch.

   Pouch-pouch ini biasanya dibuat dalam jumlah besar dan disusun secara rapi sebelum live dimulai. Penjual memastikan bahwa kancing warna yang dipakai mewakili beberapa pilihan warna "harapan" yang dapat dipilih oleh pembeli. Hal ini menjadi dasar dari sistem *wish color* itu sendiri.

   Penyusunan pouch dilakukan tanpa membuka isinya kembali, sehingga penjual pun tidak mengetahui warna kancing apa yang terdapat di dalam masing-masing pouch. Inilah yang menciptakan unsur kejutan dan fairness dalam permainan.
2. Tahapan Pembelian
   a. Pemilihan jumlah produk. Sebelum melakukan transaksi, penjual menyediakan beberapa pilihan variasi jumlah produk, misalnya: 1 *pouch*, 2 *pouch*, 5 *pouch*, dan 10 *pouch*.
   b. Pemilihan *wish color*. Sistem *wish color* memungkinkan pembeli memilih warna tertentu yang mereka inginkan agar muncul ketika pouch dibuka. Penjual menyediakan opsi warna yang ditandai dengan:

1) Kancing berwarna: misalnya merah, biru, kuning, hijau.
2) Stiker warna pada papan tampilan.
3) Kartu warna yang ditunjukkan saat *live*.

Pembeli cukup menyebutkan warna harapan mereka ketika melakukan *checkout* atau melalui kolom komentar pada sesi *live*. Warna pilihan ini nantinya menjadi penentu apakah pembeli berhak atas bonus atau tambahan hadiah lainnya ketika *pouch* dibuka.

3. Sesi Live oleh Penjual (Pembukaan Pouch)

   Setelah pesanan masuk ke sistem TikTok Shop, penjual melakukan pembukaan pouch secara langsung dalam sesi *live streaming*. Bagian ini merupakan inti dari sistem *wish color*, karena menghadirkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Setelah itu, penjual akan melakukan hal-hal sebagai berikut:

   a. Mengambil *pouch* sesuai jumlah pesanan pembeli
   b. Menyebutkan nama pembeli untuk menciptakan personalisasi
   c. Membuka *pouch* satu per satu sambil memperlihatkan isi cincin dan kancing warna kepada kamera.

   Seluruh proses dilakukan secara transparan di depan penonton *live* untuk memastikan kepercayaan dan kejujuran.

4. Hasil *Pouch*

   Apapun hasil warna dari pouch tersebut, pembeli akan tetap mendapatkan produk utama misalnya, produk aksesoris cincin. Penjual dan penonton *live* menyaksikan bersama warna kancing yang keluar:

   a. Jika warna kancing sesuai dengan *wish color* yang dipilih pembeli, maka pembeli akan mendapatkan satu pouch sebagai bonus.
   b. Apabila ada kancing berwana kembar selain kancing harapan, penjual akan memberikan satu *pouch* tambahan.
   c. Apabila warna harapan muncul dua kali maka penjual akan memnberikan bonus tambahan satu *pouch* dan berlaku kelipantanya.

5. Warna harapan tidak muncul

   Apabila warna kancing yang keluar tidak sesuai dengan warna harapan pembeli, maka transaksi tetap dianggap sah, namun pembeli tidak mendapatkan bonus tambahan. Mereka hanya menerima produk utama yang telah dibeli, yaitu cincin. Hal ini dikarenakan di awal sebelum adanya transaksi penjual sudah memberikan keterangan "minimal bawa pulang". Maksudnya adalah pembeli di awal sudah mengetahui jumlah produk yang akan dibawa pulang.

Penjualan dengan strategi pemasaran metode *wish color* ini menciptakan efek tebak-tebak yang membuat penonton *excited*, sehingga live terasa lebih interaktif. Hal ini juga dapat mendorong pembelian impulsif karena pembeli merasa seperti sedang bermain game berhadiah. Sebagaimana telah disepakati bahwa pemasaran menempati posisi utama dalam dunia bisnis. Penggunaan teknik pemasaran yang tepat dapat menaikkan omset penjualan.

Strategi pemasaran dengan menggunakan *wish color* pada praktik *live selling* sekilas tampak memiliki kemiripan dengan unsur *maysir* atau aktivitas yang bersifat untung-untungan. Hal ini disebabkan oleh mekanisme pemilihan warna secara acak yang memberikan ketidakpastian hasil kepada konsumen. Namun, untuk memahami apakah praktik tersebut benar-benar mengarah pada bentuk transaksi yang dilarang dalam perspektif syariah, diperlukan analisis yang lebih mendalam. Berikut ini adalah penjelasan dari praktik *live selling* dalam konteks pemasaran syariah:

1. Religius (Rabbaniyah)

   Dalam perspektif pemasaran syariah, karakteristik pertama yang membedakan praktik pemasaran dengan pendekatan konvensional adalah sifat Religius (Rabbaniyah). Karakteristik ini menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran

dilakukan dengan kesadaran spiritual bahwa Allah Swt selalu mengawasi setiap usaha manusia. Dengan demikian, pemasar berkewajiban menjaga kejujuran, menghindari kecurangan, serta menjauhi tindakan yang dapat merugikan konsumen.

Pada praktik *live selling wish color*, prinsip *Rabbaniyah* tercermin dari komitmen penjual untuk tidak melakukan penipuan maupun rekayasa dalam proses pemasaran. Meskipun metode *wish color* sekilas mengandung unsur ketidakpastian—karena adanya bonus ketika "kancing harapan" muncul—penjual tetap menjaga etika transaksi dengan menetapkan aturan yang jelas sejak awal. Salah satu bentuk komitmen etis tersebut ditunjukkan melalui ketentuan **"minimal bawa pulang"**, yang berarti setiap pembeli dijamin pasti menerima produk sesuai dengan variasi jumlah pembelian yang telah dipilih, apa pun hasil warna yang muncul.

Dengan adanya kepastian minimal produk yang diperoleh konsumen, praktik tersebut tidak serta-merta menjadi *maysir* atau aktivitas untung-untungan, karena tidak ada pihak yang dirugikan maupun kehilangan haknya. Sebaliknya, penjual tetap berpegang pada nilai religius dengan memastikan proses jual beli berlangsung transparan, adil, dan sesuai prinsip syariah.

2. Etika (*Akhlakiyyah*)

   Praktik tersebut sejalan dengan etika pemasaran syariah, yang menuntut setiap pemasar untuk memastikan keterbukaan informasi, keadilan, dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Etika pemasaran syariah menekankan larangan terhadap penipuan (*tadlis*), eksploitasi, dan segala bentuk transaksi yang merugikan salah satu pihak. Dengan memberikan aturan yang jelas sejak awal, menampilkan produk apa adanya, serta memastikan kualitas dan jumlah barang yang dikirim sesuai dengan pembukaan *pouch* saat *live*, penjual menunjukkan komitmen terhadap prinsip etis tersebut.

   Dengan demikian, meskipun metode *wish color* memiliki unsur kejutan sebagai strategi pemasaran, praktik ini tetap berada dalam koridor syariah selama penjual menjaga transparansi, kejujuran, serta memberikan kepastian hak bagi konsumen.

3. Realistis (*Al-Wai'iyyah*)

   Karakteristik ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah memiliki sifat yang fleksibel dan luwes, sehingga mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dalam era digital saat ini, berbagai inovasi pemasaran bermunculan, termasuk tren teknik pemasaran berbasis *gamification* atau permainan yang banyak diterapkan dalam konsep *live selling*. Fleksibilitas tersebut memungkinkan nilai-nilai pemasaran syariah untuk tetap relevan, sekaligus menyatu dengan bentuk-bentuk pembaruan dalam strategi pemasaran modern.

   Penerapan teknik *gamification* seperti *wish color* tidak serta-merta dapat dikategorikan sebagai praktik *maysir*, selama mekanismenya tidak mengandung unsur merugikan, ketidakpastian yang meniadakan hak pembeli, atau perjudian. Dalam konteks ini, prinsip syariah tetap dapat terjaga apabila penjual menjaga kejujuran, transparansi, serta memastikan bahwa konsumen memahami aturan dan memperoleh produk sesuai ketentuan yang telah disampaikan.

   Dengan demikian, karakter fleksibel dalam pemasaran syariah memungkinkan integrasi antara nilai-nilai Islam dan inovasi pemasaran kontemporer. Penjual dapat memanfaatkan teknik pemasaran modern tanpa melanggar prinsip syariah, selama tetap berpegang pada etika, keterbukaan, dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen.

4. Humanis (*Al-Insaniyyah*)

Nilai syariah memiliki sifat humanistik dan universal, karena Islam menawarkan konsep *rahmatan lil alamin* yaitu rahmat bagi seluruh alam. Prinsip humanistik menekankan bahwa setiap aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, harus memberikan kemaslahatan, tidak merugikan kedua belah pihak, serta menjunjung tinggi keadilan dan perlindungan bagi konsumen. Dengan demikian, praktik pemasaran tidak hanya dilihat dari aspek keuntungan ekonomi, tetapi juga dari dampaknya terhadap nilai-nilai kemanusiaan.

Dalam konteks praktik *wish color*, nilai humanistik tercermin ketika penjual memastikan bahwa proses pemasaran tidak merugikan konsumen, meskipun menggunakan konsep *gamification* yang mengandung unsur kejutan. Penjual tetap memberikan kepastian hak kepada pembeli melalui aturan jelas seperti "minimal bawa pulang," sehingga setiap konsumen tetap memperoleh produk yang setara dengan jumlah pembelian yang telah ditentukan. Transparansi mengenai kualitas, variasi barang, dan mekanisme permainan menjadi bagian dari upaya menjaga nilai-nilai kemanusiaan tersebut.

Dengan tetap menjunjung etika, kejujuran, dan perlindungan konsumen, praktik *wish color* dapat selaras dengan nilai syariah yang humanistik dan universal. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran modern dapat berintegrasi dengan prinsip Islam selama dijalankan dengan cara yang adil, tidak menipu, dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Selain memenuhi keempat karakteristik diatas praktik marketing dengan metode *live selling wish color* ini juga harus memenuhi prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam yaitu:

Pertama yang harus dimiliki pemasar dalam perspektif etika pemasaran syariah adalah *shiddiq* atau kejujuran. Prinsip ini tercermin ketika penjual memberikan keterangan yang jelas dan apa adanya mengenai produk yang ditawarkan, mulai dari jenis bahan, kualitas aksesoris, hingga ketahanan produknya. Transparansi informasi tersebut menjadi wujud komitmen untuk tidak menutupi kekurangan maupun melebih-lebihkan keunggulan produk.

Dalam praktik *live selling*, implementasi sifat *shiddiq* terlihat ketika penjual menampilkan produk secara detail dan memperlihatkannya satu per satu kepada konsumen. Jika terdapat produk dalam *pouch* yang rusak, cacat, atau tidak memenuhi standar, penjual juga bersedia menggantinya dengan produk yang lebih baik. Tindakan ini menunjukkan bahwa penjual mengutamakan kejujuran serta menjaga amanah kepada pembeli, sehingga interaksi yang terbangun tetap berada dalam koridor etis dan sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.

Kedua adalah *fathanah*, yang berarti kecerdasan atau kemampuan seorang pemasar dalam memahami produk serta membaca situasi pasar. Sifat ini menuntut pemasar untuk mampu menjelaskan produknya secara rinci, tepat, dan meyakinkan, sekaligus tanggap terhadap dinamika kebutuhan konsumen.

Dalam konteks *live selling*, penerapan sifat *fathanah* tampak melalui kemampuan penjual dalam berkomunikasi secara efektif. Penjual memiliki gaya bicara yang interaktif dan menarik, sehingga mampu menciptakan suasana *live* yang hidup dan membuat konsumen tetap terlibat. Selain itu, penjual menunjukkan kecerdasannya dalam membangun hubungan dengan audiens, menjawab pertanyaan dengan cepat, serta menyesuaikan penyampaian sesuai situasi selama siaran berlangsung.

Sifat *fathanah* juga terlihat dari tanggung jawab penjual saat menangani kesalahan, seperti ketika ada produk yang rusak atau terjadi kekeliruan dalam membuka *pouch* maupun menyebut warna kancing. Penjual cepat dalam merespon keluhan konsumen secara langsung karena dapat melihat dari kolom komentar pada sesi *live streaming*.

Ketiga, Karakteristik ketiga adalah *tabligh*, yakni kemampuan untuk menyampaikan informasi secara jelas, efektif, dan komunikatif. Dalam konteks pemasaran syariah, nilai *tabligh* menuntut seorang pemasar untuk memastikan bahwa seluruh informasi terkait produk dapat diterima konsumen tanpa adanya ambiguitas atau informasi yang disembunyikan.

Pada praktik *live selling*, nilai *tabligh* terlihat dari peran aktif *host* dalam berinteraksi dengan konsumen melalui kolom komentar. Kolom komentar tersebut menjadi saluran komunikasi utama yang menghubungkan penjual dan pembeli selama siaran berlangsung. *Host* secara responsif membaca setiap pertanyaan dan memberikan penjelasan yang lengkap, baik terkait bahan produk, tingkat ketahanan, harga, maupun prosedur pembelian. Penyampaian informasi yang transparan dan mudah dipahami ini menunjukkan bahwa prinsip *tabligh* telah diaplikasikan dengan baik dalam proses pemasaran yang dilakukan.

Keempat adalah amanah, yang berarti dapat dipercaya dan memegang komitmen dalam setiap transaksi. Prinsip ini menekankan bahwa seorang pemasar harus menjaga kepercayaan konsumen dengan memenuhi apa yang telah dijanjikan, baik terkait jumlah maupun kualitas produk.

Dalam praktik *live selling*, nilai amanah tercermin ketika penjual mengirimkan barang sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan, yakni berdasarkan jumlah *pouch* yang dibuka selama sesi *live*. Penjual memastikan bahwa setiap produk yang dikirim berada dalam kondisi baik dan layak. Jika selama proses pembukaan *pouch* ditemukan produk yang cacat, host biasanya segera menggantinya dengan model lain yang setara atau lebih baik, sehingga konsumen tetap menerima produk yang sesuai ekspektasi. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa penjual menjaga integritas serta kepercayaan pembeli, sehingga prinsip amanah benar-benar terimplementasi dalam proses pemasaran.

Di samping empat karakteristik utama seperti *shiddiq, amanah, tabligh,* dan *fathanah*, terdapat sejumlah prinsip lain dalam pemasaran syariah yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

1) Mencintai Konsumen
   Dalam prinsip pemasaran syariah, seorang pemasar harus mencintai konsumen dengan sepenuh hati sehingga tidak melakukan tindakan yang merugikan atau mengecewakan. Dalam praktik *wish color*, nilai ini tercermin dari cara penjual memperhatikan kenyamanan pembeli selama live berlangsung. Penjual tidak melebih-lebihkan kualitas produk, melainkan menunjukkan kondisi cincin secara langsung di kamera agar konsumen dapat melihat detail barang dengan jelas. Bahkan, ketika terdapat cincin yang cacat atau kurang layak, penjual dengan sukarela mengganti barang tersebut dengan model lain yang kondisinya lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa penjual berupaya menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen, sesuai dengan konsep pemasar yang mencintai konsumennya.
2) Kejujuran dan Transparasi sebagai Identitas *Brand*
   Konsep syariah mengharuskan pemasar menerapkan kejujuran dan transparansi, termasuk menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk. Dalam praktiknya, penjual *wish color* biasanya menunjukkan isi *pouch* apa adanya—baik kualitas cincin, warna kancing, maupun komposisi produk lain tanpa manipulasi. Hal ini berbeda dari sebagian praktik pemasaran konvensional yang cenderung menonjolkan sisi positif saja. Penjual dalam *live* ini secara terbuka menunjukkan hasil yang keluar dari *pouch*, bahkan ketika warna kancing tidak sesuai dengan harapan pembeli. Transparansi ini membentuk kepercayaan konsumen dan menjadi bagian dari branding penjual sebagai seller yang jujur.
3) Segmentasi ala Nabi Muhammad SAW

Rasulullah menekankan bahwa harga harus setara dengan kualitas barang yang ditawarkan. Pada praktik *wish color*, prinsip ini tercermin dari adanya variasi harga berdasarkan paket pembelian. Semakin banyak pouch yang dibeli, semakin tinggi nilai produk tambahan yang mungkin diterima konsumen. Namun, harga dasar cincin—sebagai produk utama—tetap konsisten dan sepadan dengan kualitas yang ditampilkan selama *live*. Konsumen mengetahui harga, jenis cincin, dan kemungkinan bonus sejak awal, sehingga tidak ada unsur penzaliman atau harga berlebihan yang tidak sesuai kualitas. Dengan demikian, sistem segmentasi harga dalam *wish color* masih sejalan dengan prinsip syariah selama kualitas barang sesuai nilai yang dibayar.

4) Memenuhi Janji
Dalam syariah, pemasar wajib memenuhi janji dan memastikan produk sesuai klaim. Pada praktik *wish color*, penjual tetap mematuhi ketentuan *minimal bawa pulang*—bahwa pembeli pasti mendapatkan cincin meskipun warna kancing tidak sesuai harapan. Jika penjual menjanjikan bonus ketika warna tertentu muncul, bonus tersebut benar-benar diberikan tanpa manipulasi. Selain itu, jika ditemukan cacat produk, penjual mengganti secara sukarela sehingga janji kualitas tetap terjaga. Konsistensi antara klaim dan realita ini membuktikan bahwa praktik *wish color* dapat memenuhi nilai syariah selama semua janji yang disampaikan kepada konsumen benar-benar dipenuhi.

5) Menjaga Keseimbangan Alam
Prinsip syariah tidak hanya mengatur transaksi, tetapi juga mengatur agar bisnis tidak merusak lingkungan dan tetap memberikan manfaat sosial. Dalam konteks *wish color*, meskipun kegiatan live selling tidak bersentuhan langsung dengan eksploitasi alam, namun penjual tetap dapat menerapkan prinsip ini dengan cara menggunakan bahan kemasan yang dapat diuraikan oleh alam. Namun, sayangnya prinsip ini belum sepenuhnya dilaksanakan oleh penjual karena untuk kemasannya masih menggunakan plastik dimana plastik sulit terurai oleh tanah.

Kesimpulan

Pemasaran syariah adalah pendekatan bisnis strategis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari penciptaan nilai hingga pertukaran produk. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran syariah berlandaskan pada empat karakteristik utama: Religius (*Rabbaniyah*), Etika (*Akhlakiyyah*), Realistis (*Al-Wai'iyyah*), dan Humanis (Al-Insaniyyah), serta menerapkan nilai-nilai profetik yang meliputi shiddiq (jujur), fathanah (cerdas), tabligh (komunikatif), dan amanah (dapat dipercaya).

Dalam era digital, muncul inovasi pemasaran seperti ***live selling wish color*** di platform TikTok yang menggunakan konsep gamification. Metode ini melibatkan pemilihan warna secara acak untuk mendapatkan bonus tambahan, yang sekilas mirip dengan praktik maysir (untung-untungan). Namun, setelah dianalisis berdasarkan perspektif pemasaran syariah, praktik ini dapat diterima selama memenuhi syarat-syarat tertentu.

Praktik *live selling* wish color dapat sesuai dengan prinsip syariah apabila:

1. Penjual menjaga transparansi dan kejujuran dalam menampilkan produk
2. Terdapat kepastian minimal bagi konsumen (minimal bawa pulang produk sesuai pembelian)
3. Tidak ada pihak yang dirugikan atau kehilangan haknya
4. Penjual bertanggung jawab mengganti produk cacat atau rusak
5. Komunikasi berjalan efektif dan informatif melalui interaksi langsung

Meskipun demikian, potensi risiko seperti ketidakjelasan informasi, manipulasi promosi, dan dorongan pembelian impulsif tetap harus diwaspadai agar tidak melanggar nilai

etika pemasaran Islam. Oleh karena itu, diperlukan pedoman dan pemahaman yang tepat agar inovasi pemasaran digital seperti wish color dapat dijalankan secara kreatif namun tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, inovasi pemasaran modern seperti wish color dapat berintegrasi dengan nilai-nilai syariah selama dijalankan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan perlindungan terhadap hak konsumen, serta memberikan kemaslahatan bagi semua pihak tanpa mengandung unsur penipuan atau eksploitasi.

Daftar Pustaka

Amalia, Siti Nur Annisa, dkk, Karakteristik Serta Prinsip Syariah Marketing dan Keputusan Konsumen Model AIDA (Studi Pada Warung Kuliner Khas Aceh Bungong Jeumpa), Robust, "Research Business and Economics Studies" 3, no. 2 (2023): 206–25.

Bawana, Tate Agape. dkk. Bawana, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam),* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), .4-6

Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*, Cetakan kedua (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 5-6.

Fadilah, Nur, "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah" 1, no. 2 (2020).

Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: CV Bildung Nusantara, 2019), 27

Haryanto, Rudy. dkk, Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review."Edunomika". Vol.08 No.02 (2024) : 1–10.

Ismi Suraya dan Faizal Z, Influencer Marketing Strategy In Sharia Marketing: A Review From The Perspective Of Ethics and Sharia Values, "El Barka: Journal of Islamic Economics and Business" D, no. 1 (2025): 105–27.

Jumriani, Etika Komunikasi Pemasaran (Live Streaming Shopping) Di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, "Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law", Vol. 7, No. 1 (2022):104-117.

Lisan, Muhammad Fasichul, dkk, Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Bekas(*Thrifting*) Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah, "Jurnal Kajian Ekonomi Syariah", Vol.7 No.2 (2025): 40–47.

Maupa, Haris, dkk, *Marketing Syariah Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam*, (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023), 3.

Mujizatullah, Fauzy dan Mareta Puri R, Pemanfaatan Live Streaming TikTok Shop Dalam Komunikasi Pemasaran Interaktif: Studi Persepsi Warga Perumahan Vinewood Babelan, "Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin" Vol. 3, No. 3 (2025): 1–6.

Putra, Purnama dan Wiwik, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 20.

Sari, Yessi Avita dan Reza Ronaldo, Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Era Digital, "Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis" Vol. 8, No. 1 (2024): 263–75.

Titik Nurkhasanah and Bahtiar Effendi, Strategi Pemasaran Syariah Pada Amore Fashion Pekalongan Untuk Meningkatkan Penjualan, "Journal of Aswaja and Islamic Economics", Vol.04 , No. 01 (2025): 1-23.

Zeta, Noprella Azura, dkk, "Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z Di Tiktok Shop, "Jurnal Nuansa" Vol.3 No. 3 (2025), 274-282.