

***DIGITAL MARKETING LIVE STREAMING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA
BISNIS ISLAM PADA BRAND BYMAY***

SKRIPSI

Oleh

NADIFA RIZKY AMALIA HASIBUAN

NIM: G04219055



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PRODI STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN

Saya, Nadifa Rizky Amalia Hasibuan, G04219055, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 24 Juni 2024



Nadifa Rizky Amalia Hasibuan

NIM: G04219055

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 4 Juni 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a final vertical stroke, representing the name Dr. Mazro'atus Sa'adah.

Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag.

NIP: 197708272005012002

LEMBAR PENGESAHAN
DIGITAL MARKETING LIVE STREAMING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PADA BRAND
BYMAY

Oleh:

Nadifa Rizky Amalia Hasibuan

NIM : G04219055

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada
Tanggal 24 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag
NIP. 197812052006042003
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM., CHRM.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002
(Penguji 3)
4. Ahmadun Najah, M.H.I
NIP. 197709152005011004
(Penguji 4)

Tanda Tangan:









Surabaya, 24 Juni 2024

Dekan,



Drs. Abdul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nadifa Rizky Amalia Hasibuan
NIM : G04219055
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : Nadifarizkyamaliahs@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

DIGITAL MARKETING LIVE STREAMING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PADA
BRAND BYMAY

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juni 2025

Penulis

(Nadifa Rizky -A.Hs)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Bymay merupakan brand lokal yang berada di kota Surabaya. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2019 atas inisiasi dari 3 orang yakni Muhammad Faza Mahendra, Mega Setya Ayuningtyas dan Berlian Puja Utomo. Bymay bergerak dibidang pemasaran digital yang menjual produk ibadah secara online pada marketplace, salah satunya Shopee. Penelitian ini di laksanakan di kantor Bymay yang berlokasi di Jalan Ketintang Madya III/4, Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing menggunakan fitur live streaming pada toko Bymay dan menganalisis penerapan Etika Bisnis Islam dalam strategi *Live Streaming* yang diterapkan oleh ByMay. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan turun langsung ke lapangan untuk melakukan survei untuk memperoleh data yang akurat.

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi marketing dengan menggunakan fitur live yang digunakan oleh Bymay saat ini sudah cukup baik, dibuktikan dengan kegiatan yang dilakukan saat *live streaming* berlangsung, hal ini dibuktikan dengan naiknya omset yang diperoleh Bymay sekitar Rp.60.000.000 – Rp.120.000.000 per bulannya. Strategi marketing yang digunakan oleh Bymay juga sudah sesuai dengan aspek etika bisnis Islam. Berdasarkan aspek kesatuan, Bymay menjual produk ibadah yang bervariasi berdasarkan aspek keseimbangan, calon pembeli dapat bertanya dan meminta untuk meriview produk yang mereka inginkan dan Host live dari bymay bersikap profesional dan menjawab dan memnuhi keinginan calon pembeli, Aspek kebebasan, pembeli dapat dengan bebas memilih produk, *custom* nama dan motif pada produk tanpa adanya paksaan. Pada aspek tanggungjawab, bila ada kesalahan warna dan ukuran maupun ketidakesuaian produk yang diterima oleh pelanggan, Bymay akan bertanggungjawab dengan mengirimkan Kembali produk yang diinginkan pelanggan. Pada aspek kebenaran, Bymay Sraft hanya menampilkan produk dan *merieview* produk yang sesuai dengan aslinya.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Live Streaning, Etika Bisnis Islam*

ABSTRACT

Bymay is a local brand located in the city of Surabaya. This company was founded in 2019 on the initiative of 3 people, namely Muhammad Faza Mahendra, Mega Setya Ayuningtyas and Berlian Puja Utomo. Bymay is engaged in digital marketing that sells religious products online on the marketplace, one of which is Shopee. This research was conducted at the Bymay office located on Jalan Ketintang Madya III/4, Surabaya.

This study aims to analyze the digital marketing strategy using the live streaming feature at the Bymay store and analyze the application of Islamic Business Ethics in the Live Streaming strategy implemented by ByMay. This study uses a descriptive qualitative method by going directly to the field to conduct a survey to obtain accurate data.

The results of this study are that the marketing strategy using the live feature used by Bymay is currently quite good, as evidenced by the activities carried out during live streaming, this is evidenced by the increase in turnover obtained by Bymay of around IDR 60,000,000 - IDR 120,000,000 per month. The marketing strategy used by Bymay is also in accordance with the aspects of Islamic business ethics. Based on the aspect of unity, Bymay sells various worship products based on the aspect of balance, prospective buyers can ask and request to review the products they want and the live host from Bymay is professional and answers and fulfills the wishes of prospective buyers, Aspect of freedom, buyers can freely choose products, customize the name and motif on the product without any coercion. In terms of responsibility, if there is a color and size error or a mismatch of the product received by the customer, Bymay will be responsible by sending back the product the customer wants. In terms of truth, Bymay Craft only displays products and reviews products that are in accordance with the original.

Keywords: Digital Marketing, Live Streaming, Islamic Business Ethics

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB 2	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13

2.1.1	Digital Marketing.....	13
2.1.2	<i>Live Streaming</i>	16
2.1.3	Tingkat Penjualan.....	20
2.1.4	Etika Bisnis Islam	22
2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Kerangka Konseptual	41
BAB 3		43
METODE PENELITIAN		43
3.1	Pendekatan Penelitian	43
3.2	Lokasi Penelitian	43
3.3	Sumber Data	43
3.4	Teknik Analisis Data	44
BAB 4		46
PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Analisis Strategi Digital Marketing <i>Live Streaming</i> Sebagai Cara Meningkatkan Penjualan pada Brand ByMay	49
4.2.2	Penerapan Etika Bisnis Islam dalam strategi <i>Digital Marketing Live Streaming</i> Bymay	62
BAB 5		72
KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	33
--------------------------------------	----



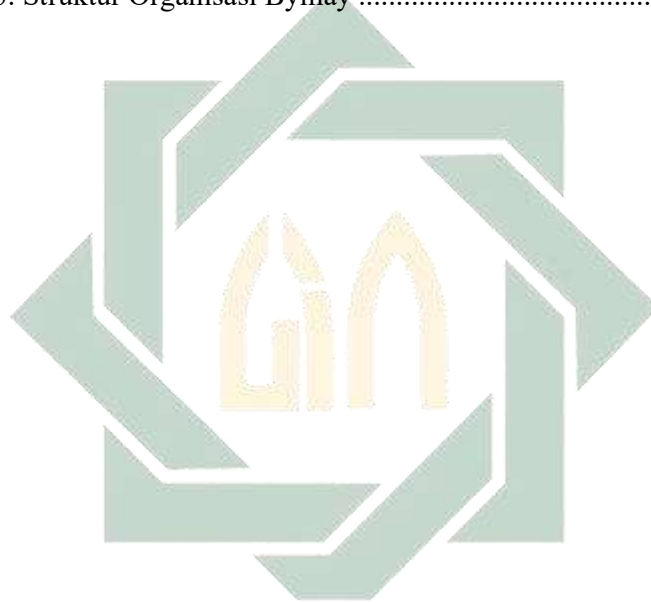
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Platform E-Commerce Live Streaming.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bymay	47
Gambar 4. 2 Profile Instagram Bymay	50
Gambar 4. 3 Profile akun Shopee Bymay	51
Gambar 4. 4 Persiapan Live Streaming ByMay.....	53
Gambar 4. 5 Fitur Voucher pada Live Streaming Shopee	57
Gambar 4. 6 Produk ByMay berupa Al-Quran, Tasbih, dan Buku Yasin	61
Gambar 4. 7 Produk ByMay berupa Paket Hampers dan Sajadah.....	61

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara dengan staff marketing Bymay.....	99
Lampiran 2. Wawancara dengan salah satu owner Bymay.....	99
Lampiran 3. Struktur Organisasi Bymay	100



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

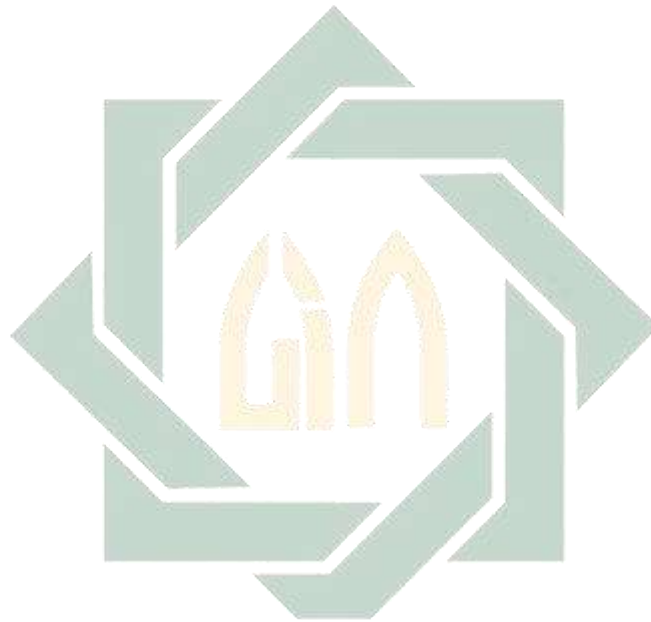
- Abdurrahmat Fathoni. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassa. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*.
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24.
- Ana, R. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 117–128.
- Anam, A. S. (2009). Etika bisnis Islami / Johan Arifin. *Walisongo Press*.
- Arhadian Roliansyah, Amelia Putri Utami, Asnaini, A., & Nonie Afrianty. (2022). Analisis Transaksi Jual Beli Online Di Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid 19. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 443–456. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i5.1675>
- Asyraf, J., Melyanti, Turgarini, & Ningsih. (2022). Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Bachri. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Business Management and Accounting*.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*. Penebar Plus.
- Ghafur, A. (2018). Etika Bisnis dalam perspektif islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Hasan, F. A. Al. (2014). ETIKA BISNIS AL-GHAZALÎ. *Jurnal E-Sya*, 1(1), 1–15. <https://www.researchgate.net/publication/323965796>

- Hidayati, N. (2021). *Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya*. 111–133.
- Iqbal, R. (2022). Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Muftadiin*, 8 no 2.
- Iriyanto, M. (2023). Jual Beli Online Sistem Capit Melalui Live Streaming Tiktok Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Hukum Ekonomi Syariah [Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto]. www.fasya.uinsaizu.ac.id
- Islam, U. I. I. Y. P. P. dan P. E., & Indonesia, B. (2008). *Ekonomi Islam* / ditulis oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee *Neliti.Com*.
- Meyliana. (2011). Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company. 9, 31–51.
- Mursidah, U. (2017). *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)* [PhD Thesis].
- Novina Putri Bestari. *Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru*. CNBC Indonesia.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Rachmad, S. A. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Khalif's Official Shop Bandung) [Ekonomi Syariah]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

- E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Setyagustina, K., Joni, M., Suhitasari, W. D., Edwar, F. D., Iyud, Karno, R., Roni, A., Nurarifah, R., Kholik, A., Wiranata, A., & Hardianti, T. (2023). *PASAR MODAL SYARIAH* (A. Masrurroh, Ed.; I). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliktishod.v10i1.295>
- Siregar, F., Saputra, & Purnama. (2022). Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram (Studi Kasus Pada Program Konten Bahenol, Balantik, Dan Beja' Ti Pasbar). *Jurnal Manajemen Dan ...*, 9 (2).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D). Alfabeta.
- Veithzal Rivai. (2012). *Isamic Business And Economic Ethics*. Bumi Aksara.
- Wahyuni, E. S. (2019). Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.29300/ba.v4i2.2429>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*.

Yuliana. (2021). Peningkatan Daya Saing Bisnis melalui Technopreneurship (The Increase of Competitiveness in Business through Technopreneurship). *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis)*, 2(103–113).

Zhang, W., Jesica, J., Hertianto, H., Gautama, W., & Yanto, E. (2023). Pengaruh Live Selling dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja. *Mbia*, 21(3), 345–359. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1921>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A