

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING AFFILIATOR* SHOPEE
PADA APLIKASI TIKTOK DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah



OLEH:

SINE WINANDA

NIM: 21681045

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
1446 H/2025 M**

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di

Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

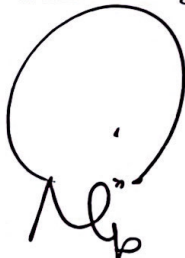
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Sine Winanda mahasiswa IAIN yang berjudul berjudul: Analisis Strategi *Marketing Affiliator* Shopee pada Aplikasi TikTok Ditinjau dari Etika Bisnis Islam sudah dapat diajukan dalam sidang skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, 20 Mei 2023

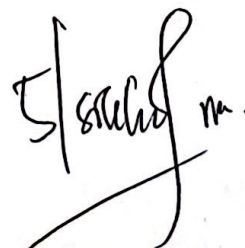
Pembimbing 1



Noprizal, M.Ag

NIP. 19771105 200901 1 007

Pembimbing 11,



Soleha, M.E

NIDN. 2006109304

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sine Winanda
Nomor Induk Mahasiswa : 21681045
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Affiliator* Shopee
pada Aplikasi TikTok Ditinjau dari Etika
Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, Mei 2025



Sine Winanda

NIM.21681045



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Dr. AK Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 372/In.34/FS/PP.00.9/ /2025

Nama : Sine Winanda
NIM : 21681045
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Marketing Affiliator Shopee pada Aplikasi Tik Tok Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Telah dimunagasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 24 Juni 2025
Pukul : 9.30-11.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian Munagasyah 3 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Nurjannah, M. Ag.

NIP. 19760722 200501 2 004

Anwar Hakim, MH.

NIP. 19921017 202012 1 003

Penguji I,

Penguji II,

Pefriyadi, SE., MM.

NIP. 19870201 202012 1 003

Dr. Oktavian Histori S., SE., MM.

NIP. 19791017 200901 1 009

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M. Ag

NIP. 19690206 199503 1 001

ABSTRAK

Sine Winanda NIM. 21681045 “Analisis Strategi *Marketing Affiliator* Shopee pada Aplikasi TikTok Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.” Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan strategi marketing *affiliator* Shopee pada Aplikasi TikTok ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliator* telah berupaya melakukan strategi-strategi yang ada dan tidak melakukan pelanggaran terhadap etika bisnis Islam. Kesimpulan penelitian ini, pertama strategi *marketing affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok dibidang promosi *fashion* pada aplikasi TikTok lebih menekankan kepada konten dengan visual menarik dengan pendekatan secara personal seperti memperlihatkan wajah dan berbicara di depan kamera. Strategi *marketing affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam dinilai sesuai dengan etika bisnis Islam karena tidak mengandung unsur kebohongan, tidak menjatuhkan usaha orang lain, tidak melakukan monopoli, tidak terdapat barang serta proses yang haram, tidak terdapat riba dan paksaan. Serta tetap menjaga sifat kejujuran, tolong menolong dan membayar upah dengan segera.

Kata Kunci: Strategi *Marketing, Affiliator*, Etika Bisnis Islam, TikTok

ABSTRACT

Sine Winanda NIM. 21681045 “Analysis of Shopee Affiliate Marketing Strategy on TikTok Application Reviewed from Islamic Business Ethics.” Thesis. Islamic Economics Study Program.

This study aims to examine how the application of Shopee affiliate marketing strategy on TikTok Application is reviewed from Islamic Business Ethics. This study uses a descriptive qualitative research model with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that affiliates have attempted to implement existing strategies and have not violated Islamic business ethics. The conclusion of this study, firstly, Shopee affiliate marketing strategy on TikTok application in the field of fashion promotion on TikTok application emphasizes more on content with attractive visuals with a personal approach such as showing faces and speaking in front of the camera. Shopee affiliate marketing strategy on TikTok application reviewed from Islamic business ethics is considered in accordance with Islamic business ethics because it does not contain elements of lies, does not bring down other people's businesses, does not monopolize, there are no goods and processes that are forbidden, there is no usury and coercion. And still maintain honesty, help each other and pay wages immediately.

Keywords: Marketing Strategy, Affiliate, Islamic Business Ethics, TikTok

KATA PENGANTAR



Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul "***Analisis Strategi Marketing Affiliator Shopee Pada Aplikasi TikTok Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam***" yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Dr.Ngadri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.

4. Sineba Arli Silvia M.E selaku Penasehat Akademik yang selalu bersedia memberikan nasihatnya khususnya dalam proses akademik peneliti.
5. Noprizal, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Soleha, M.E selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Pefriyadi, S.E., M.M selaku Dosen Penguji I dan Dr. Oktafian Histori S, SE., M.M yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Nurjannah, M.Ag selaku Ketua Penguji dan Anwar Hakim, M.H selaku Sekretaris Penguji yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
10. Terima kasih kepada narasumber yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang telah

berjuang bersama.

Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, Peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca. Aamiin Ya Robbal Alamin.

Curup, Mei 2025

Peneliti

Sine Winanda

NIM:21681045

MOTTO

**“Ilmu Tanpa Amal adalah Kegilaan, dan Amal Tanpa Ilmu adalah
Kesia-Siaan.”**

-Imam Al Ghazali-

“Real Queens Fix Each Other’s Crowns.”

-Sine Winanda-

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi maha penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat–Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun. Skripsi ini akan dipersembahkan untuk :

1. Rasa Syukur hamba panjatkan kepada Allah Swt maha dari segala-segalanya yang telah memberikan rahmat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Teristimewa kepada kedua orang tuaku yaitu bapak Imron dan Ibu Mardalena, orang yang sangat berjasa yang telah menuntunku dari kecil hingga sekarang baik berupa dukungan semangat, motivasi, materi maupun doa-doa dengan segala niat baiknya.
3. Untuk Eki Puja Wanda Sukma yang selalu mendukung, memberikan saran serta bantuan terima kasih.
4. Untuk Ervia dan Diona yang selalu memberi dukungan dan semangat.
5. Untuk teman satu angkatan ES 2021 terimakasih atas supportnya selama 8 semester ini.
6. Untuk semua yang tidak bisa disebut satu persatu, saya ucapkan banyak terimakasih.
7. Untuk Almamater yang dibanggakan IAIN Curup.
8. Dan yang terspesial terima kasih untuk diri ini yang cantik dan cerdas, yang telah kuat dan optimis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga diri ini selalu menjadi sukses dimasa depan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN MOTTO	x
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
1. Penelitian Terdahulu	11

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi <i>Marketing</i>	15
B. Digital <i>Marketing</i>	21
E- Commerce.....	24
C. Media Sosial	26
D. Etika Bisnis Islam	32
E. Kerangka Pemikiran	36

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	37
B. Objek Penelitian.....	37
C. Jenis Data	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Teknik Pengolaan dan Analisis Data	40

BAB IV. TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian.....	42
B. Temuan Hasil Penelitian	48
C. Pembahasan	67

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1	Profil Informan 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Grafik Pengunjung <i>E- Commerce</i> di Indonesia	3
1.2	Grafik Media Sosial yang Dipakai Pengguna Indonesia 2024	5
4.1	Alur Sistem <i>Affiliate Marketing</i>	43
4.2	Produk bertanda Shopee Mall dan bertanda Star+.....	45
4.3	Cara Mendapatkan Link dan atau Kode Produk	45
4.4	Tampilan Profil TikTok <i>Affiliator</i> Shopee pada Aplikasi TikTok ..	46
4.5	Tampilan Komisi Shopee <i>Affiliate</i>	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digital marketing atau pemasaran digital yang telah berkembang dari waktu ke waktu cukup banyak. Beberapa diantaranya strategi *marketing* dengan menggunakan *multi level marketing*, *reseller*, *dropship* dan salah satu yang menjadi tren bisnis masyarakat Indonesia saat ini adalah menjadi seorang *affiliator* atau pelaku yang melakukan praktik *affiliate marketing*.¹ Dibutuhkan strategi *marketing* bagi seorang *affiliator* agar mampu bersaing dengan sesama *affiliator* ditengah tren tersebut. *Marketing strategy* atau strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Strategi *marketing* melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.²

Affiliate marketing atau pemasaran afiliasi merupakan sebuah sistem upah yang berbasis komisi yang akan diberikan oleh para pemilik produk kepada orang yang nantinya akan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada orang lain. Program *affiliate* juga menawarkan barang dan jasa belanja online tanpa batasan apa pun, namun imbalannya tidak sebesar imbalan yang diperoleh *reseller* karena umumnya komisi telah ditentukan oleh sebuah e-

¹ Fauza Husna. "Peran *Affiliator* dalam Menarik Minat Belanja Konsumen". Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK). no.2 (2023): 300.

² I Made Darsana, Suci Rahmadani, dan Erni Salijah. "Strategi *Marketing*" (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023), 21.

commerce atau platform jual beli.³

Salah satu platform jual beli yang menyelenggarakan program *affiliate* adalah Shopee. Shopee sebelumnya dikenalkan oleh Garena yang telah berganti nama menjadi perusahaan bernama Sea Group. Shopee adalah sebuah perdagangan bisnis elektronik atau *e-commerce*, yang pada Desember 2015 lalu diluncurkan di Indonesia oleh otoritas yaitu PT Shopee International Indonesia.

Sebagai *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia Shopee terus berbenah untuk mempertahankan posisinya. Shopee memanfaatkan peluang bisnis sebaik-baiknya dengan mengoptimalkan *mobile marketplace* untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan yang mudah. Shopee terus-menerus bertujuan untuk menyediakan materi yang secara khusus cocok untuk berbagai saluran agar dapat menjangkau banyak pelanggan di media sosial. Salah satu tujuan utama Shopee adalah memanfaatkan interaksi dua arah dengan konsumen melalui media sosial sebagai alatnya.

Produk yang ditawarkan di Shopee hadir dalam berbagai bentuk, seperti produk kecantikan, berbagai jenis pakaian, peralatan rumah tangga, elektronika, makanan, minuman, alat tulis, dan serba-serbi. Produk jasa yang ditawarkan berupa jasa ketik, desain grafis dan masih banyak lagi. Garena sendiri bermodelkan *mobile marketplace* dengan bisnis C2C (*customer to customer*).⁴

Seiring dengan meningkatnya popularitas Shopee, banyak individu maupun perusahaan yang mulai berbondong-bondong memanfaatkan platform

³ Fauza Husna, "Peran *Affiliator* dalam Menarik Minat Belanja Konsumen", 301.

⁴ Agus Supriyanto dkk. "Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?". *Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*. no.1 (2023): 5-6.

ini untuk jual beli barang dan jasa. Shopee telah menjadi fenomena global yang digunakan oleh berbagai kalangan.⁵ Berikut adalah data yang peneliti peroleh untuk memperkuat hal tersebut:



Gambar 1.1

Grafik Pengunjung *E- Commerce* di Indonesia

Sumber : Goodstats, <https://data.goodstats.id/statistic>, 6 Mei 2025

Menurut data diatas pengunjung *e-commerce* di Indonesia saat bulan Ramadan tahun 2024. Shopee menduduki peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* dengan pengunjung sebanyak 90%. Meskipun begitu tetap saja Shopee harus kerap menciptakan program program menarik agar tetap bisa eksis di Indonesia dan tidak kalah saing dengan *e-commerce* lain yaitu program *affiliate*. Hal ini bisa disimak dari survei lembaga SnapCart yang bertajuk potensi program *affiliate* dalam peta persaingan *e-commerce*. Dalam survei ini, disebutkan bahwa program *affiliate* dengan komisi yang paling

⁵ Zhul Fadhiel, Mariana Mariana, dan Armia Armia. “Unsur Gharar Dalam Pemberian Voucher Promo Shopee”. HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 3, no.1 (2024): 50.

menguntungkan ada pada program Shopee *Affiliate*.⁶

Program *affiliate* Shopee adalah inisiatif Shopee yang dirancang untuk memberi penghargaan kepada *affiliator* atau sebutan untuk seseorang yang membantu mempromosikan produk. Kita dapat mengakses program *affiliate* Shopee ini di media sosial. Seorang *affiliator* yang membuat konten mengiklankan produk yang digunakannya dengan memposting link unik atau bisa juga kode unik pada foto dan videonya di beberapa platform media sosial.⁷

Seorang *affiliator* menggencarkan promosi dengan iklan di berbagai media sosial untuk membangkitkan minat yang awalnya hanya melihat saja dan pada akhirnya membeli barang dari situs *e-commerce*. Seseorang *affiliator* harus mempengaruhi serta menggiring minat untuk menyuarakan kepentingan *marketing* atau promosi guna mendapatkan keuntungan. Diantaranya adalah dengan menjadi produser konten atau *content creator* dan membuat konten yang menarik dan mempengaruhi orang lain untuk kepentingan promosi. Terlebih lagi pekerjaan sebagai *affiliator* dan *content creator* ini sangat menarik karena jam kerja yang fleksibel dan dapat menghasilkan keuntungan yang menggiurkan.⁸

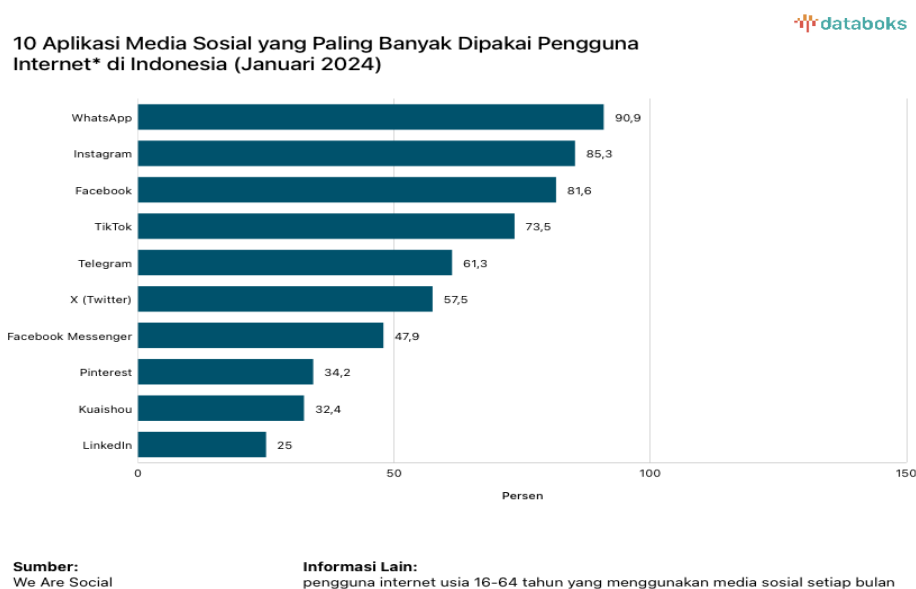
Salah satu platform sosial media yang akan diteliti yaitu aplikasi TikTok. September 2016, sebuah perusahaan Cina bernama ByteDance meluncurkan TikTok, sebuah aplikasi untuk membuat video pendek. Di Indonesia, TikTok mulai mendapatkan popularitas pada tahun 2018 dan bahkan dinobatkan

⁶ Pierre Rainer, "Inilah Affiliate E-Commerce Indonesia dengan Keuntungan Terbesar," *Good Stats* (blog), 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-affiliate-e-commerce-indonesia-dengan-keuntungan-terbesar-q6xEI>.

⁷ Esa Laela Noersabila, Atih Ardiansyah, dan Ari Pandu Witandra. "Strategi Komunikasi Pemasaran *Affiliator* Shopee Dalam Mempromosikan Produk". *Jurnal Inovasi dan Kreativitas* 3 (2023): 2–3.

⁸ Noersabila, Ardiansyah, dan Witandra, 3.

sebagai aplikasi teratas di Google Play Store. Dengan sekitar 50 juta pengguna aktif, dan di Indonesia menempati urutan keempat secara global dalam hal pengguna TikTok. Minat pengguna pada video meningkat dengan tingkat kreativitasnya. Materi video TikTok diakui karena kemampuannya untuk mengkomunikasikan ide secara ringkas dan menawan sehingga pebisnis banyak menggunakannya untuk mempromosikan merek mereka.⁹ Berikut data berupa gambar yang ditemukan untuk memperkuat apa yang dijelaskan peneliti:



Gambar 1.2
Grafik Media Sosial yang Dipakai Pengguna Indonesia 2024

Sumber : Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/>, 1 Juni 2024

Menurut data tersebut, TikTok merupakan platform media sosial yang populer urutan keempat di Indonesia per Januari pada tahun 2024 sebanyak 73,5% dari seluruh pengguna media sosial Indonesia. TikTok memperkenalkan

⁹Gabriela Prima Gratia dkk. “Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19”. KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi 2. no. 1 (2022): 194.

metode video pendek rata rata 15 detik agar penontonnya tidak cepat merasa bosan. TikTok berinovasi menggunakan tren-tren tertentu yang bisa membuat seseorang yang kontennya kurang dikenal menjadi dikenal banyak orang karena terbaca oleh algoritma TikTok.¹⁰ Karena hal itu, jika kita menggunakan platform ini dengan strategi yang bagus untuk mempromosikan produk. Maka kita dapat menampilkannya ke banyak orang dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. TikTok dalam penelitian ini berperan sebagai sosial media tempat dimana para *affiliator* Shopee mempromosikan produk Shopee.

Proses pemasaran produk banyak berkaitan dengan bisnis karena pada dasarnya pemasaran berupaya memuaskan pelanggan. Digitalisasi, mobilitas modal, dan liberalisasi informasi adalah contoh bagaimana teknologi dan pemanfaatan informasi di sektor komersial telah berkembang sangat cepat.¹¹ Mempromosikan informasi tentang kekhasan suatu barang dan meningkatkan pangsa pasar sangat penting untuk pengembangan *e-commerce*. Hal ini dilakukan dengan tujuan yang lebih besar, yaitu untuk mendapatkan keunggulan dan tetap kompetitif di persaingan pasar bahkan secara global.¹²

Nabi Muhammad SAW adalah seorang pengusaha yang menjadi terkenal sebagai teladan terbaik dalam praktik komersial. Sebagaimana Rasullulah bersabda pada hadist berikut :

إن أطيب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا ائتمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و إذا باعوا لم يظروا و إذا كان عليهم لم يطلوا و إذا كان لهم لم يعسروا

¹⁰ Yulia Nafa Fitri Randani dkk. "Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial". At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam 3, no. 1 (2021): 587–601.

¹¹ Ovi Hamidah Sari. "Digital Marketing Optimalisasi Strategi Marketing Digital" (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 3.

¹² Nurhajjah Zulfa dkk. "Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Marketing Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam". AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics 1. no. 2 (2023): 79–94.

“Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkari, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak pula berlebihan (dalam menaikkan harga), dan apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan” (HR Baihaqi).¹³

Nabi Muhammad mempraktikkan etika bisnis dengan secara konsisten terlibat dalam urusan bisnis yang etis. Diantaranya kejujuran, amanah, menimbang dengan baik, tidak melakukan *gharar*, tidak menipu tidak menimbun barang, dan tidak menyembunyikan kecacatan produk atau *tadlis*.¹⁴ Menurut kepercayaan Islam, seorang pengusaha mencari keuntungan yang bersifat duniawi dan juga sebuah keberkahan, karena semua upaya untuk menghasilkan uang dan harta akan mengarah pada ridho Allah SWT.¹⁵

Konteks bisnis yang semakin kompetitif membuat perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk menjalankan bisnis dengan etika yang baik. Perspektif etika bisnis Islam menawarkan panduan yang jelas tentang bagaimana bisnis seharusnya dijalankan dengan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab.¹⁶

Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi praktik-praktik yang tidak sesuai etika bisnis Islam dan memberikan rekomendasi untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan atau eksploitatif. Penelitian ini juga berusaha untuk mengevaluasi apakah strategi *marketing affliator* Shopee di TikTok sudah memenuhi standar etika bisnis Islam, yang sangat relevan bagi

¹³ Al-Baihaqi, "*Syu'ab al-Iman*", vol. 4 (Beirut: al-Kutub al-'Ilmiyyah, tt), 221.

¹⁴ Zulfa dkk, 70.

¹⁵ Nur Syamsiyah dan Yudhistira Ardana. "Kewirausahaan Syariah" (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2022), 27.

¹⁶ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina. "Strategi *Marketing* Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, no. 1 (2017): 81.

konsumen dan pelaku bisnis di Indonesia negara dengan mayoritas penduduk Muslim.¹⁷ Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan maupun para *affiliator* untuk melakukan evaluasi terhadap kinerjanya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofi Muiz Rosyida (2023) berjudul “*Strategi Marketing Affiliator Shopee Ditinjau Dari Prinsip Kejujuran Etika Bisnis Sonny Keraf*”. Temuan penelitian tersebut menunjukkan *affiliator* Shopee telah mengoperasikan program *affiliate* mereka dengan cara yang menganut prinsip etika bisnis Islam yaitu kejujuran.

Pada penelitian ini peneliti akan menambahkan kebaharuan berupa tinjauan menurut etika bisnis Islam secara keseluruhan dan peneliti ingin memfokuskan penelitian kepada *affiliator* perempuan berhijab dengan pengikut TikTok 1000 sampai dengan 50.000 yang mempromosikan produk *fashion* wanita dari berbagai toko Shopee. Peneliti mengharapkan dalam penelitian ini perusahaan *e-commerce* seperti Shopee dapat memberikan wadah bisnis bagi para *affiliator* yang terus berkembang namun tetap sesuai dengan etika bisnis Islam. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melaksanakan penelitian dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Affiliator Shopee pada Aplikasi TikTok Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*”.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu strategi *marketing* oleh *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam. *Affiliator* Shopee yang menjadi objek penelitian merupakan seorang *content*

¹⁷ Arjuna Putra Aldino. "Pemilu 2024, TikTok, dan Partisipasi Semu". Detik News (2024): <https://news.detik.com/kolom/d-7260093/pemilu-2024-tiktok-dan-partisipasi-semu>.

creator TikTok aktif. *Affiliator* yang akan menjadi informan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam sosial media atau memiliki lebih dari 1.000 pengikut namun tidak lebih dari 50.000 pengikut pada sosial media TikTok di Indonesia. Produk yang dipromosikan oleh *affiliator* yang dijadikan informan adalah seputar produk *fashion* dan aksesoris *fashion* yang sedang tren pada saat ini, dimana produk tersebut berasal dari banyak toko.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* oleh *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok?
2. Bagaimana strategi *marketing* oleh *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi *marketing* oleh *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok.
2. Mengetahui strategi *marketing* oleh *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengetahuan yang luas

mengenai strategi *marketing affliator* Shopee pada aplikasi TikTok dan tinjauannya menurut etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang implementasi strategi *marketing affliator* Shopee pada aplikasi TikTok sehingga dapat menjadi solusi dalam melaksanakan strategi yang dilakukan sehingga dengan itu diharapkannya tercapai tujuan yaitu pendapatan yang diberkahi Allah SWT. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi *affliator*, dapat mengevaluasi diri menjadi lebih baik dan mendapatkan penghasilan yang lebih berkah dan menguntungkan baik dari segi spiritual maupun duniawi.
- b. Bagi peneliti diharap dapat menambah wawasan mengenai strategi *marketing affliator* sesuai dengan bidang yang ditekuni peneliti.
- c. Bagi IAIN Curup, diharapkan dapat dijadikan acuan keilmuan tentang strategi *marketing affliator* Shopee pada aplikasi TikTok dan tinjauannya menurut etika bisnis Islam.
- d. Bagi Perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam membeli dan menggunakan produknya. Kemudian, dapat diharapkan menjadi sebuah pertimbangan, referensi dan saran untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan kinerja *affliator*.
- e. Bagi masyarakat diharapkan pula untuk dapat memenuhi pengetahuan tentang strategi *marketing affliator* Shopee pada aplikasi TikTok dan tinjauannya menurut etika bisnis Islam.

1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti diantaranya:

1. Penelitian oleh Rofi Muiz Rosyida (2024) yang berjudul “*Strategi Marketing Affiliator Shopee Ditinjau dari Prinsip Kejujuran Etika Bisnis Sonny Keraf*”.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi *marketing* afiliasi tersebut selaras dengan etika bisnis dan standar kejujuran yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *marketing affiliator* Shopee konsisten dengan norma kejujuran etika dalam bisnis. Mereka memasarkan barang secara jujur dan terbuka sesuai dengan harapan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini membahas strategi *marketing affiliator* hanya dari prinsip kejujuran secara umum saja sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti menggunakan etika bisnis Islam dengan banyak aspek.
2. Penelitian oleh Windi Erfiana dan Devi Purnamasari (2023) yang berjudul “*Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram*”.¹⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana selebritas internet menggunakan strategi *content marketing* yang dilakukan melalui program *Shopee Affiliate* pada media sosial Instagram. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa memasukkan enam

¹⁸ Rofi Muiz Rosyida, “*Strategi Marketing Affiliator Shopee Ditinjau Dari Prinsip Kejujuran Etika Bisnis Sonny Keraf*”. (Skripsi, Fakultas Filsafat, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta 2024).

¹⁹ Windi Erfiana dan Devi Purnamasari. “*Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram*”. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 11 (2023).

komponen *marketing* konten ke dalam strategi *content marketing* meningkatkan keefektifitasannya dan menggunakan strategi *marketing* terselubung untuk mengunggah konten di Instagram memiliki dampak menguntungkan. Dengan demikian, *marketing* terselubung memiliki potensi untuk menjadi komponen yang berguna dari strategi promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini lebih menekankan isi konten *affiliator* pada aplikasi Instagram sedangkan pada penelitian yang akan diteliti berfokus kepada aplikasi TikTok.

3. Penelitian oleh Nurhajjah Zulfa, dkk (2024) yang berjudul “*Konsep Maqashid Syariah dalam Praktik Strategi Marketing TikTok dengan Landasan Etika Bisnis Islam*”.²⁰ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep maqashid syariah dalam praktik strategi pemasaran TikTok dengan landasan etika bisnis islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi tinjauan pustaka. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *marketing* TikTok selaras dengan gagasan *maqashid syariah* dan etika bisnis Islam dan harus menawarkan panduan untuk memajukan *marketing* moral yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini meneliti subjek pelaku marketing secara umum pada aplikasi TikTok, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus kepada *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok. Penelitian oleh Ambaryati Hartati (2019) yang berjudul “*Endorment Sebagai Strategi Marketing Ditinjau dari Etika Bisnis*

²⁰ Zulfa dkk. “Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam.”

*Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro).*²¹ Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah strategi *endorsement* Hayu Olshop sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data. Berdasarkan temuan penelitian, peneliti telah menyimpulkan bahwa ada dua jenis strategi *marketing* yang digunakan Hayu Olshop yaitu tipe *testimonial* yang menggunakan orang biasa yang dianggap netral untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan tipe *accessivist* yaitu orang yang spesialis di bidang tertentu. Temuan dari penelitian ini meliputi teknik *endorsement* Hayu Olshop dan identifikasi perilaku tidak etis oknum endorser dalam konteks etika bisnis Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini menggunakan strategi *endorsment marketing* sebagai objek penelitian sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan strategi *affiliate marketing*.

4. Penelitian oleh Septi Handayani, dkk (2023) yang berjudul “*Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu)*”.²² Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Berdasarkan temuan penelitian, bisnis My Lova telah mengadopsi sejumlah praktik layanan yang sesuai untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dalam hal praktik layanan berkualitas dan etis sesuai dengan keyakinan agama Islam. Tingkat kepuasan pelanggan telah meningkat karena taktik ini.

²¹ Ambaryati Hartati. *Endorsment Sebagai Strategi Marketing Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)*. (Lampung: IAIN Metro, 2019), 5.

²² Septi Handayani, Desi Isnaini, dan Nonie Afrianty. “Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu)”. *Jurnal Ekombis Review* 11, no.2 (2023), 11.

Selain itu, bisnis telah berjanji untuk cepat dalam menanggapi kebutuhan pelanggan dan menggunakan bahasa yang sopan. Toko juga menawarkan jaminan jika ada kesalahan atau cacat yang timbul dengan produk yang dibeli dari toko. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian ini menggunakan strategi pelayanan sebagai objek penelitian sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan objek penelitian strategi marketing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi *Marketing*

1. Definisi Strategi *Marketing*

Secara umum, strategi adalah perencanaan kemungkinan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia sebaik mungkin dan mencapai hasil yang diinginkan.¹ Philip Kotler mengklaim bahwa *marketing* adalah suatu proses sosial di mana orang atau organisasi menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperdagangkan barang dan jasa yang bernilai satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²

Strategi *marketing* yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah cara berpikir yang akan digunakan bisnis untuk mencapai tujuan *marketing*nya. Cravens dan Piercy mendefinisikan strategi *marketing* sebagai metode yang direncanakan sebuah bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bunyamin, mengatakan bahwa dengan memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan keinginan pelanggan, maka dapat menghasilkan strategi *marketing* yang sukses. Sehingga dapat membantu sebuah bisnis menonjol dari kompetisi dan menargetkan kelompok pasar yang tepat.³

Strategi *marketing* dapat diartikan juga logika *marketing*, termasuk strategi pasar dengan sasaran spesifik, strategi dengan penentuan arah dan

¹ Susanti Faipri Selegi. "Strategi Pembelajaran" (Pasaman Barat: Azka Pustaka, 2023), 1.

² Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Hooi Den Huan. "*Marketing For Competitiveness*" (Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2017), 200.

³ Darsana, Rahmadani, dan Erni Salijah, *Strategi Pemasaran*, 3.

posisi yang jelas dan bauran pemasaran atau *marketing mix*.⁴ Pada intinya, strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang perusahaan dengan memperoleh keunggulan kompetitif dan mengembangkan hubungan yang langgeng dengan konsumen.⁵

Penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa strategi *marketing* adalah suatu kegiatan yang penting dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan *marketingnya* dengan menggunakan beberapa hal seperti keunikan, mengenali segmen pasar, menentukan arah *marketing* yang jelas dan mengetahui kemauan konsumen.

Strategi *marketing* menurut Kotler terdapat tiga tahapan yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP).

- a. *Segmenting* atau segmentasi pasar, yaitu proses mengidentifikasi untuk membentuk pembeli atau kelompok pelanggan yang berbeda. Sebab, setiap pelanggan berbeda tergantung dengan kebutuhan produk dan selera mereka sendiri.⁶ Pandangan lain menurut Kasali, bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang beragam atau heterogen menjadi kelompok-kelompok prospektif yang memiliki keinginan dan atau sifat yang serupa serta reaksi yang sama saat melakukan pembelian.
- b. *Targeting*, juga dikenal sebagai penargetan pasar adalah taktik yang digunakan untuk menilai, memilih dan terhubung dengan segmen pasar yang ingin ditargetkan.

⁴ Andi Gunawan Chakti "The Book of Digital Marketing" (Jakarta: Celebes Media Perkasa, 2019), 3.

⁵ Darsana, Rahmadani, dan Erni Salijah. "Strategi Pemasaran", 13.

⁶ Kotler, Kertajaya, dan Huan, "Marketing For Competitiveness", 226.

c. *Positioning*, Kotler mengklaim pemosisian pasar adalah taktik yang digunakan untuk memasuki pikiran konsumen dan membantu mereka mengembangkan pandangan yang positif terhadap produk. Memposisikan pasar yaitu pasar diposisikan berdasarkan manfaat atau keutamaan dari produk yang dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggan dan menemukan pelanggan yang relevan. Perusahaan dapat menonjolkan bisnis kepada pelanggan berdasarkan harganya, manfaatnya atau gaya hidup pelanggan.⁷

2. *Marketing mix 7P*

Marketing mix 7P adalah sekumpulan variabel pemasaran yang saat ini berjumlah tujuh yaitu *product, price, promotion, place, people, Physicall Evidence* dan *process*.⁸ Kotler dan Amstrong mengatakan *marketing mix 7P* berfungsi sebagai panduan strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha, mereka juga menegaskan bahwa dalam pemasaran seperti affiliate marketing tidak semua marketing mix 7P dikendalikan secara penuh.⁹

a. *Product*

Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai apa pun yang dapat tersedia untuk umum dengan tujuan untuk dilihat, dicari, diminta, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

⁷ Mubarak dan Maldina. "Strategi *Marketing* Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". 78-79.

⁸ Chakti. "The Book of Digital *Marketing*". 4.

⁹ Kotler, Kertajaya, dan Huan, *Marketing For Competitiveness*. 59.

b. Price

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Promotion

Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang menyampaikan keuntungan sebuah produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya.

d. Place

Kotler dan Armstrong mendefinisikan lokasi sebagai berbagai tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk membuat barang-barangnya tersedia dan dapat diakses di pasar target; dalam pengertian ini, hal itu berkaitan dengan cara menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan dan penempatan lokasi strategis.¹⁰

e. Physicall Evidence/Packaging

Sucipto mendefinisikan *physicall evidence* atau bukti fisik sebagai lingkungan nyata di mana layanan diberikan, interaksi antara bisnis dan klien, serta elemen material yang memudahkan penyampaian atau komunikasi layanan tersebut. Bukan hanya sesuatu yang dipertimbangkan manajemen perusahaan, tetapi bangunan yang baik dilengkapi fasilitas lengkap, peralatan penunjang komunikasi canggih, atau perabot kantor berkualitas tinggi, dan lain-lain yang menjadi

¹⁰ Kotler, Kertajaya, dan Huan, 60.

pertimbangan konsumen memilih suatu produk.

f. People

People atau orang adalah mereka yang ingin menjual dan menyediakan barang atau jasa kepada konsumen. Wahyuni berpendapat, bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan, orang-orang melibatkan staf untuk memberikan pelayanan terbaik.

g. Process

Tjiptono mengklaim bahwa proses mencakup semua strategi yang digunakan suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap pelanggannya.¹¹

3. Jenis *Marketing*

Marketing dapat dibagi berdasarkan perkembangannya sebagai berikut:

a. *Marketing* di era tradisional

Setelah penemuan uang sebagai alat pertukaran. Pemasaran telah berkembang menjadi pemasaran tradisional dengan menggunakan uang sebagai alat tukar dan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, dan brosur sebagai alat promosi. Koin bukan lagi satu-satunya jenis uang yang digunakan saat ini, uang kertas diterima secara luas oleh masyarakat.¹²

b. *Marketing* Modern

Dikembangkan pada tahun 1950-an dan 1960-an, bertepatan dengan penemuan listrik, yang memungkinkan untuk menciptakan

¹¹ Ainun Nabila dan Sasi Agustin, "Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Burger King Merr Surabaya)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 13, no.1 (2024): 22.

¹² Rivaldi Arissaputra, I Made Darsana, dan Aditya Pandowo. "Dasar Dasar *Marketing*" (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023), 44.

perangkat elektronik seperti televisi dan radio. Media elektronik seperti radio dan televisi digunakan dalam pemasaran modern untuk mengiklankan barang dan jasa.

c. *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang mempromosikan barang dan jasa melalui teknologi digital, terutama internet. Bisnis dapat meningkatkan interaksi konsumen dan menjangkau pasar target yang lebih luas dengan pemasaran digital.¹³

d. *Marketing Ide*

Tujuan pemasaran ide adalah untuk mengubah pendapat dan sikap orang tentang konsep tertentu atau tantangan sosial. Tujuan utama pemasaran ide adalah untuk menyebarkan pesan-pesan yang mencoba mengubah pendapat, mempengaruhi perilaku konsumen, dan memodifikasi persepsi. Pemerintah, perusahaan swasta, dan organisasi nirlaba semuanya dapat menggunakan pemasaran ide untuk meningkatkan kesadaran publik tentang masalah sosial atau politik seperti kesetaraan, hak asasi manusia, lingkungan, dan kesehatan. Upaya anti-merokok yang bertujuan untuk mendidik orang tentang risiko merokok dan membujuk mereka untuk berhenti adalah contoh dari pemasaran ide.¹⁴

4. Strategi *Marketing* Islami

Membangun citra atau kepercayaan konsumen adalah tujuan dari strategi *marketing*. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula,

¹³ Arissaputra, Darsana, dan Pandowo, 44.

¹⁴ Arissaputra, Darsana, dan Pandowo, 46.

mengatakan *marketing* syariah adalah sebuah disiplin ilmu usaha yang bertujuan mengarahkan dan menawarkan value sesuai dengan akad muamalah dalam Islam. Adapun menurut Husnain, strategi *marketing* syariah menekankan pada maksimalisasi nilai untuk mencapai kesejahteraan dengan menggunakan panduan Al Qur'an dan hadist.¹⁵

B. Digital Marketing

1. Definisi *Digital Marketing*

Digital Marketing yang kadang-kadang disebut sebagai pemasaran online, mencakup semua strategi pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet. Situs web, blog, dan media sosial adalah beberapa contoh platform pemasaran digital yang dapat dicoba untuk menunjukkan kepada calon pelanggan apa yang ditawarkan.¹⁶

2. Jenis *Digital Marketing*

a. *Marketing Email*

Bagian dari strategi *digital marketing* yang melibatkan pengiriman pesan *marketing* melalui email kepada audiens yang ditargetkan. *Marketing email* biasanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi tentang penawaran atau diskon terbaru, memperkenalkan produk baru, atau membangun hubungan dengan pelanggan.

b. *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah strategi *marketing* yang melibatkan

¹⁵ Idris Parakkasih. "Pemasaran Syariah Era Digital" (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 1.

¹⁶ Chakti. "The Book of Digital Marketing". 11.

penggunaan tokoh atau orang terkenal atau *influencer* sebagai juru bicara merek atau produk dalam mempromosikan produk atau layanan. *Influencer marketing* biasanya dilakukan melalui saluran media sosial seperti Instagram, YouTube atau TikTok.¹⁷

c. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing atau pemasaran afiliasi adalah strategi *marketing* digital di mana sebuah perusahaan membayar dapat berupa individu atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. *Affiliator* akan mendapatkan komisi setiap kali ada pembelian yang dilakukan melalui tautan *affiliate* yang mereka bagikan kepada audiens mereka. *Affiliate marketing* melibatkan bisnis *e-commerce* yang berkolaborasi dengan *affiliator* atau mitra *marketing*. Pendekatan strategi *marketing* ini, *affiliator* memasarkan barang dan jasa bisnis secara online melalui blog, situs web, media sosial, email, dan platform lainnya.

Affiliator akan menerima komisi untuk penjualan, berasal dari konsumen yang meng-klik link, konsumen yang mendaftar, dan aktivitas lain yang telah ditentukan sebelumnya yang berasal dari upaya *marketing e-commerce* yang terafiliasi.¹⁸ *Affiliate marketing* mengacu pada struktur pembayaran di mana pemilik produk menawarkan komisi kepada individu yang kemudian memasarkan produk mereka kepada orang lain. Kemudian *affiliator* adalah istilah untuk orang yang

¹⁷ Aldi Taufik Darmawan dan Mulyo Budi Setiawan. "Pengaruh *Influencer Marketing*, Electronic Word of Mouth dan Social Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)". *Jesya* 7, no. 1 (2024): 778–89.

¹⁸ Rena Puspitasari. "Pengaruh *Marketing Afiliasi E-Commerce* pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung". *International Journal Administration Business and Organization* 4, no.2 (2023): 3.

mempromosikan produk ini.¹⁹ Haq and Heaney, menyatakan terdapat beberapa unsur pada *Affiliate Marketing* yaitu sebagai berikut:²⁰

1) *informativeness*

Minat konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang disajikan *affiliator* dalam *affiliate marketing*. Pelanggan pasti menginginkan informasi terkait produk sesuai dengan ekspektasi.

2) *Incentive*

Pelanggan lebih cenderung memilih opsi yang menguntungkan untuk diri mereka sendiri, seperti bonus dan diskon. Situs ini akan mendapatkan lebih banyak pengunjung dengan semakin banyaknya promo produk yang ditawarkannya melalui *affiliate marketing*.

3) *Perceived Trust*

Aspek yang paling penting dari sebuah situs web, termasuk iklan online, kualitas situs, membangun kepercayaan konsumen, dan membangun citra merek yang positif.

4) *Perceived Usefulness*

Sejauh mana konsumen merasa bahwa memanfaatkan atau mempraktekkan sistem tertentu akan meningkatkan atau memfasilitasi kemampuan mereka untuk menyelesaikan pekerjaan mereka dikenal sebagai *perceived usefulness*.

¹⁹ Martinus Sony Erstiawan, Candraningrat, dan Januar Wibowo. "Efektivitas Strategi *Marketing* Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti". Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dikemas 5, no.1 (2021): 106.

²⁰ Rena Puspitasari, 3.

5) *Perceived Ease to Locate*

Perceived Ease to Locate dalam konteks *affiliate marketing* yaitu kemudahan yang dirasakan konsumen untuk menemukan konten, produk atau *link affiliate* yang mereka cari dalam platform digital. Penempatan *link* atau tautan produk yang menarik dan mudah ditemui memastikan produk yang dipromosikan dapat dijangkau konsumen.

E- Commerce

1. Definisi *E- Commerce*

Proses di mana pembeli dan penjual menukar barang, uang, dan informasi secara elektronik terutama melalui internet dikenal sebagai perdagangan elektronik. Pedagang mendapatkan manfaat dari *e-commerce* karena memungkinkan pedagang untuk secara efektif mendistribusikan berbagai produk dan banyak informasi kepada semua pelanggan di seluruh dunia.²¹

Wibowo menegaskan bahwa *e-commerce* modern melibatkan campuran produk dan layanan. Sebuah jaringan besar telah dimasukkan ke dalam *e-commerce*. *E-commerce* telah berpartisipasi dalam operasi produksi global di samping menggunakan sumber daya domestik atau lokal.²²

Penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses transaksi bisnis yang dilakukan secara efisien menggunakan bantuan

²¹ Paul Peter dan Jerry C. Olson, "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*" (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 278–79.

²² Ira Mirawati, "Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuatif pada Penelitian E-commerce Di Era Digital", *Medium* 9, no. 1 (14 September 2021): 58–80.

jaringan internet sehingga dapat menjangkau transaksi dari seluruh dunia.

2. Jenis *E-commerce*

Beberapa jenis e-commerce beserta penjelasannya yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut:²³

a. *Consumer to Consumer (C2C)*

Setiap pertukaran barang atau jasa secara elektronik antara pelanggan disebut sebagai *e-commerce* konsumen ke konsumen (C2C). Transaksi ini biasanya dilakukan melalui pihak ketiga yang menawarkan pasar atau platform online untuk memfasilitasi transaksi tersebut..

b. *Consumer to Business (C2B)*

Orang-orang dapat menjual berbagai barang dan jasa kepada bisnis tertentu yang kemudian akan membelinya. Ini dikenal sebagai perdagangan dari bisnis ke bisnis (C2B).

c. *Business to Consumer (B2C)*

B2C merujuk pada transaksi bisnis ke konsumen, yang sebanding dengan sebuah perusahaan yang menjual barangnya kepada pelanggan. Dalam hal ini, produsen memasarkan dan menjual barangnya kepada pelanggan tanpa mendapatkan umpan balik dari mereka untuk potensi penjualan di masa depan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan hanya sebagai pembeli atau pengguna dan bahwa bisnis hanya menawarkan barang atau jasa.

²³ Rintho Rante Rerung, "*E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*" (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 19–20.

C. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Banyak ahli mencoba mendefinisikan pengertian media sosial. Istilah media sosial sendiri terbentuk dari dua kata, yakni media dan sosial. Menurut McQuail, media adalah sarana untuk komunikasi, sedangkan sosial adalah realitas yang masing-masing orang sumbangkan kepada masyarakat melalui tindakan mereka. Berdasarkan pandangan ini, semua perangkat lunak dan media sebenarnya bersifat sosial dalam arti bahwa mereka adalah produk sampingan dari proses sosial.²⁴

Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis web yang didasarkan pada teknologi dan filosofi Web 2.0, yang memungkinkan produksi dan berbagi konten yang dihasilkan pengguna.²⁵ Nasrullah disisi lain mendefinisikan media sosial sebagai konten daring yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, menciptakan hubungan sosial virtual mewakili diri mereka sendiri. Tiga aspek media sosial pengakuan, komunikasi, dan kolaborasi—semua merujuk pada apa artinya menjadi sosial.

Disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh penggunanya dalam proses sosial. Pengertian umum media sosial adalah media yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Media sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman

²⁴ Fabian Chandra. "Sosial Media *Marketing*" (Yogyakarta: Diva Press, 2021), 13.

²⁵ Eriyanto. "Analisis Jaringan Media Sosial" (Jakarta: Prenada Media, 2021), 59.

dari berbagai belahan dunia untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapa pun yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan tanggapan balik secara terbuka, memberikan komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.²⁶

2. Etika dalam Bermedia Sosial

Menurut Undang-Undang No 19 Tahun 2016 sebagai Perubahan Atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), ada lima pasal yang mengatur etika bermedia sosial sebagai berikut:

a. Penghinaan dan/atau Pencemaran Nama Baik

Hal ini diatur dalam Pasal 45 ayat (3) UU ITE. Demi mengurangi kemungkinan salah paham, seseorang harus menggunakan terminologi yang tepat saat menggunakan media sosial. Ketika berkomunikasi secara online, seseorang harus menggunakan bahasa yang baik dan sopan serta menghindari penggunaan kata atau frasa yang tidak jelas.

b. Menyebarkan Berita Bohong dan Menyesatkan

Sebaiknya memverifikasi akurasi materi sebelum membagikannya di media sosial ketika menyangkut berita yang menyerang satu pihak dan berusaha merusak reputasi seseorang dengan menyebarkan informasi palsu. Tindakan semacam itu dapat dianggap sebagai berita palsu yang menipu dan diatur dalam Pasal 45A ayat (1) UU ITE.²⁷

c. Penyebaran SARA, Pornografi dan Aksi Kekerasan

²⁶ Chandra. "Sosial Media *Marketing*". 14.

²⁷ "Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik,"

Dilarang melanggar kesopanan di media sosial dan menyebarkan kebencian atau permusuhan terhadap individu tertentu dan atau kelompok masyarakat berdasarkan suku, agama, ras, dan perbedaan antar kelompok (SARA). Jangan mengunggah gambar kekerasan, termasuk gambar korban kekerasan, gambar kecelakaan lalu lintas, atau gambar bentuk kekerasan lainnya. Hukumannya terdapat di Pasal 45A ayat (2) UU ITE.

d. Menghargai Hasil Karya Orang Lain

Jadikanlah kebiasaan untuk memberikan kredit di mana kredit layak diberikan saat membagikan gambar, kata-kata, atau video orang lain sebagai cara untuk menunjukkan penghargaan atas kontribusi mereka.

e. Perlindungan Privasi

Diatur Sebaiknya tidak menyebarkan informasi mengenai kehidupan pribadi (privasi) saat menggunakan media sosial seperti nomor telepon atau alamat rumah yang dapat memicu tindak kejahatan.²⁸

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein ada enam jenis media sosial, antara lain sebagai berikut:²⁹

- a. Proyek kolaborasi, Sslah satu contoh proyek kolaboratif adalah sebuah situs web yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan, mengedit, dan menghapus konten. Contoh: Wikipedia.

²⁸ Siti Rokhayah. "Etika Bermedia Sosial". Artikel KPKNL Pekalongan (2021) <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pekalongan/baca-artikel/14086/Etika-Bermedia-Sosial.html>.

²⁹ Chandra, "*Sosial Media Marketing*", 17.

- b. Blog dan *microblog*, situs web ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, seperti dengan mengungkapkan emosi mereka atau mengkritik kebijakan tertentu. Misalnya, Twitter.
- c. Konten, yaitu sebuah website yang mengizinkan para penggunanya untuk saling berbagi konten, seperti video, gambar, dan suara. Contoh: YouTube dan TikTok
- d. Situs jejaring sosial, yang merupakan program memungkinkan pengguna saling berinteraksi data pribadi yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Contoh: Facebook.
- e. *Virtual game world*, yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi tiga dimensi, di mana penggunanya berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain. Contoh: games online.

3. Aplikasi TikTok

September 2016, sebuah perusahaan Cina bernama ByteDance meluncurkan TikTok, sebuah aplikasi untuk membuat video pendek. TikTok adalah salah satu aplikasi video yang sering digunakan orang untuk merekam video mereka di ponselnya dengan durasi cukup singkat dari 15 detik, 30 detik hingga satu menit dan aplikasi ini juga menjadi aplikasi yang sedang trending saat ini.³⁰

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 menyatakan bahwa menggunakan platform media sosial seperti TikTok untuk melakukan pembelian dan penjualan adalah dilarang. Selain itu, peraturan ini menyoroti *e-commerce* dan *social commerce*. Menurut hal ini, *social*

³⁰ Gratia dkk. "Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19". 194.

commerce adalah platform jejaring sosial yang memudahkan pembelian dan penjualan barang secara online. Isy mengklaim bahwa karena itu adalah platform media sosial, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia secara langsung mengatur lisensinya. Jika TikTok bekerja sama dengan *e-commerce* untuk memfasilitasi transaksi, ia dapat menjual barang kembali.³¹

TikTok selain dapat berbagi foto maupun video di dalamnya terdapat beberapa fitur, diantaranya :³²

a. LIVE TikTok

LIVE TikTok adalah salah satu fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan percakapan langsung dengan audiens mereka. Untuk memberikan suasana yang aman, TikTok LIVE membatasi pengguna yang berusia minimal 18 tahun untuk memulai LIVE dan mengirim hadiah kepada kreator selama sesi siaran.

b. *For Your Page* (FYP)

FYP atau *For Your Page* yang memberikan informasi yang sedang trend, ataupun informasi yang berisi rekomendasi konten video berdasarkan riwayat tontonan penggunanya. Algoritma TikTok inilah yang memilihkan video dan merekomendasikannya kepada para pengguna tiktok untuk ditonton.

c. Pencarian

³¹ Idealisa Masyrafina, "TikTok Shop Masih Masa Transisi, Kemendag Minta Masyarakat Ikut Awasi," *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia* (blog), 2023, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/tiktok-shop-masih-masa-transisi-kemendag-minta-masyarakat-ikut-awasi>.

³² TikTok. "Akun dan Fitur". 2024, <https://www.tiktok.com/community-guidelines/id/accounts-features>.

Fungsi pencarian di aplikasi TikTok dapat menjadi sumber yang berguna untuk menemukan konten. Kata kunci dan frasa yang melanggar peraturan TikTok tidak ditampilkan dalam hasil pencarian.

d. Tautan Eksternal

Melalui profil, bio, atau konten mereka, pengguna dapat memposting tautan ke situs web atau informasi lain yang berguna dan edukatif di aplikasi TikTok. Pengguna berisiko mendapatkan sanksi termasuk pemblokiran akun jika mereka menautkan materi yang dilarang oleh TikTok.

e. Komentar dan Pesan Langsung

Komponen penting dari TikTok adalah pengalaman interaktifnya, yang memungkinkan penonton untuk terlibat dengan video atau dengan pengguna lain secara langsung melalui komentar dan pesan langsung. Pengiriman pesan langsung mengharuskan pengguna berusia setidaknya 16 tahun, dan opsi pesan yang lebih canggih, seperti pesan grup di beberapa daerah, mengharuskan pengguna berusia setidaknya 18 tahun.

f. Monetisasi

Fitur ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menjalankan dan mengembangkan usaha mereka serta bagi pencipta untuk menghasilkan uang dari karya mereka. Opsi monetisasi hanya tersedia untuk pengguna yang berusia minimal 18 tahun. Semua konten komersial di TikTok harus mematuhi kebijakan fitur monetisasi yang berlaku. Promosi merek, barang atau jasa milik pengguna, atau pertukaran nilai antara pencipta dan pihak ketiga (misalnya, Konten Bermerk), antara pencipta dan

perusahaan (misalnya, *e-commerce*), atau antara pencipta dan TikTok (misalnya, Dana Kreator) adalah contoh monetisasi.

D. Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika adalah teori tentang sifat manusia apakah baik dan buruk, usaha manusia untuk memakai akal budi dan daya pikirnya untuk memecahkan masalah bagaimana ia harus hidup jika mau menjadi baik.³³ Peran Etika dalam perkembangan masyarakat sangat mempengaruhi kesejahteraan manusia. Etika mengakomodasi manusia untuk menjalani hidupnya melalui rangkaian tindakan dalam satu hari. Ini menunjukkan bahwa etika membantu manusia dalam mengembangkan rasa diri dan berperilaku tepat ketika menjalani kehidupan ini. Etika dapat mengarahkan kita untuk memahami secara jelas dengan apa yang harus dilakukan dalam setiap aspek kehidupan kita sehari-hari.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis dapat dikatakan sebagai kegiatan menawarkan kemudian menjual sebuah produk atau jasa kepada pelanggan yang dapat berupa perusahaan atau individu kemudian memperoleh keuntungan.³⁴ Sebuah bisnis dapat berupa mengambil kekayaan alam seperti pertanian, pertambangan dan pertanian. Bisnis dapat pula berupa mengolah bahan baku seperti kedelai untuk membuat barang jadi yaitu tempe kemudian dapat berupa kegiatan menawarkan jasa, distribusi barang, menjual maupun membeli barang dagangan, pada intinya seluruh kegiatan

³³ Franz Magnis Suseno. "Etika Dasar Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral" (Yogyakarta: Kanisius, 2016), 17.

³⁴ Buchari Alma. "Pengantar Bisnis". (Bandung: Alfabeta, 2016), 18.

yang berhubungan dengan sesuatu yang menghasilkan keuntungan. Bisnis dapat dikatakan kegiatan yang memiliki cakupan yang sangat luas.³⁵

Etika bisnis didefinisikan oleh pandangan Islam sebagai moralitas dalam menjalankan bisnis atau usaha sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Karena ini dianggap sebagai sesuatu yang benar dan bermanfaat, tidak ada alasan untuk ragu dalam menjalankan bisnis. Mereka melakukan amal ibadah di hadapan Allah karena ekonomi Islam mengajarkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan jujur untuk mencari keridhaan-Nya.³⁶

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Yusuf Al-Qardhawi menyebutkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dilakukan Rasulullah sebagai berikut :³⁷

a. Kejujuran

Dalam membangun kepercayaan, kejujuran adalah komponen penting dalam bisnis. Nabi Muhammad selalu jujur dalam interaksinya dengan orang lain. Hal ini sesuai sabda Rasul yakni siapapun yang membuat penipuan bukan dari golongan kami (H.R. AlQuzwani). Beliau juga bersabda tidak baik seorang pedagang yang memiliki aib, kecuali ia menerangkan aibnya.

Gharar atau ketidakjelasan yang didefinisikan sebagai ketidakpatuhan terhadap ukuran, berat, atau ukuran, adalah dilarang dalam Islam. Menurut Firman Allah yakni celakalah orang-orang yang curang yang meminta ukuran penuh ketika mereka menerima dari orang

³⁵ Ika Yunia Fauzia. "Etika Bisnis dalam Islam" (Jakarta: Kencana, 2018), 1.

³⁶ Mubarak dan Maldina, 80.

³⁷ Nandang Ihwanudin, Beti Rahayu Nurbaeti, dan Hendro Kasmanto, "Etika Bisnis Dalam Islam (Teori dan Aplikasi)" (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), 10.

lain, dan yang mengurangi ketika mereka memberi ukuran atau berat kepada orang lain (QS. Al- Mutaaffifin: 1-3).³⁸

b. Tolong Menolong

Mendukung satu sama lain atau memberikan keuntungan kepada orang lain. Pengusaha tidak hanya boleh fokus pada menghasilkan uang mereka juga harus bertindak *ta'awun* atau dengan baik membantu satu sama lain, terutama di dunia bisnis.

c. Dilarang Menjelekkkan Usaha Pihak Lain

Rasulullah SAW bersabda, Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan cara menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain (HR. Bukhari dan Muslim). Rasullulah melarang praktik *talaqqi* dan *ba'i 'ala bai'*, yaitu menjual diatas penjualan saudaranya. Seorang pelaku bisnis tidak dibenarkan menjelekkkan usaha orang lain demi keuntungan pribadi.

d. Dilarang Monopoli

Salah satu kerugian kapitalisme adalah monopoli, yaitu penguasaan hak milik dengan tujuan untuk menghasilkan uang. Selain itu, menimbun juga dilarang, yaitu praktik menyimpan sesuatu untuk jangka waktu tertentu dengan tujuan menaikkan harganya agar bisa mendapatkan keuntungan yang substansial.

e. Halal

Komoditas yang diperdagangkan harus halal dan suci, sesuai sabda Rasulullah SAW sesungguhnya Allah melarang bentuk usaha miras,

³⁸ Yusuf Al-Qardhawi, "*Norma dan Etika Ekonomi Islam*" (Jakarta: Gema Insani Press, 2021), 17.

bangkai, babi, maupun patung (HR. Jabir). Adapun Rasulullah bersabda sesungguhnya Allah itu maha suci dan tidak menerima kecuali yang halal (HR Muslim). Setiap pelaku usaha wajib memastikan bahwa produk yang dipromosikan, cara promosi dan komisi yang diterima harus berasal dari sumber yang halal.

f. Terhindar dari Riba

Kegiatan usaha harus terhindar dari riba. Sebagaimana firman Allah Hai orang-orang yang beriman, maka tinggalkanlah sisa-sisa riba bila kamu beriman (QS Al-Baqarah: 278).³⁹ Ayat ini menunjukkan betapa tegasnya larangan riba dalam Islam. Prinsip ini mengajarkan bahwa pelaku bisnis tidak boleh mempromosikan dan menggunakan produk atau layanan yang mengandung unsur riba, seperti pinjaman berbunga.

g. Tanpa Paksaan

Tanpa paksaan, sebuah upaya harus dilakukan berdasarkan kesediaan bersama (QS An-Nisa: 29). Seorang pelaku usaha harus mempromosikan produk dengan jujur dan transparan tanpa memaksa baik secara tegas maupun secara halus untuk membeli. Hal ini bertujuan sebagai bentuk menghormati kebebasan mereka dalam bermuamalah.

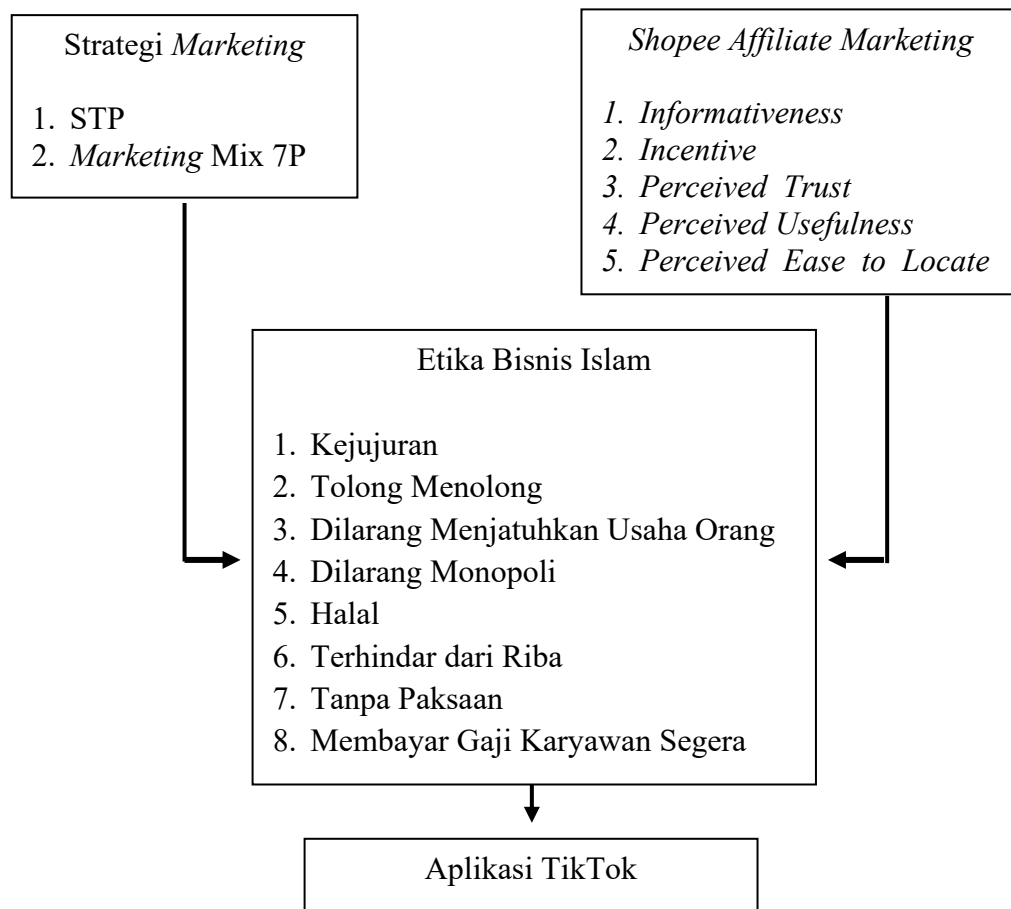
h. Membayarkan Gaji Karyawan Segera

Seorang pengusaha baiknya tidak menunda gaji karyawan. Nabi Muhammad SAW. bersabda, Berikanlah upah kepada para pekerja sebelum ia kering keringatnya (HR. Ibnu Majah). Hadis ini menegaskan

³⁹ Yusuf Al-Qardhawi, "Norma dan Etika Ekonomi Islam", 20.

pentingnya membayar gaji atau upah tepat waktu atau tidak ditunda sesuai dengan kesepakatan awal sebagai bentuk tanggung jawab moral dan etika dalam Islam.

E. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif deskriptif. Data yang bermakna dan diperoleh melalui penerapan metodologi kualitatif ini. Makna ialah data konkret dan nyata yang terletak di bawah data yang tampak. Fokus penelitian kualitatif adalah pada makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif sudah banyak digunakan dalam ilmu ekonomi dalam menyelidiki berbagai macam masalah di perekonomian yang dianggap masih bersifat abstrak dan perlu dijelaskan secara mendetail.¹ Penelitian ini akan dilakukan dengan mengumpulkan dan menyajikan data-data yang ada kaitannya dengan strategi *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok.

B. Objek Penelitian

Tanggung jawab utama peneliti dalam penelitian ini adalah mengumpulkan informasi tentang objek penelitian. Jelas bahwa peneliti memainkan fungsi kunci dan perlu turun ke lapangan untuk melakukan sejumlah metode penelitian, termasuk melakukan wawancara, mengumpulkan informasi pendukung, dan menghasilkan temuan akhir. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah *affiliator* Shopee yang bergerak di bidang *fashion* wanita. Penelitian ini dilakukan pada platform TikTok Indonesia.

¹ Elidawaty Purba, Bonaraja Purba, dan Ahmad Syafii Fastabiquil Khairad. "Metode Penelitian Ekonomi" (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021), 30.

C. Jenis Data

Peneliti akan mengumpulkan dan menghubungkan data dalam penelitian ini, dengan teori-teori yang telah ada. Maka didalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Sumber data utama adalah sumber data yang membuat peneliti mengumpulkan data ke akses data secara langsung.² Data primer yang peneliti gunakan adalah hasil wawancara mendalam dengan lima orang *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok. Pemilihan jumlah informan tidak didasarkan pada representasi statistik, melainkan pada prinsip *data saturation* atau kecukupan informasi yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh dari informan tidak lagi memberikan temuan baru yang signifikan.³

Lima orang informan dipilih secara *purposive* karena mereka memenuhi kriteria yang relevan dengan fokus penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Terdaftar resmi di program Shopee *affiliate* dibuktikan dengan adanya *link* Shopee *affiliate*.
- b. Memiliki pengikut TikTok dengan rentang 1.000-50.000 pengikut.
- c. Memiliki jejak digital melakukan promosi di TikTok.
- d. *Affiliator* hanya mempromosikan produk seputar *fashion* wanita yang merupakan kategori paling populer dalam praktik *affiliate marketing* di TikTok dan penelitian dapat lebih mendalam dan terfokus.

² Sugiyono. "Metode Penelitian Kualitatif" (Alfabeta, 2023), 101.

³ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2022), 65.

e. *Affiliator* perempuan yang mengenakan hijab yang relevan dengan Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim dan penelitian dapat lebih mendalam dan terfokus.

2. Data Sekunder

Sumber data yang disebut juga sumber data kedua adalah data yang informan berikan kepada peneliti tidak secara langsung, seperti melalui orang lain, dokumen dan observasi.⁴ Bentuk data sekunder yang peneliti gunakan adalah dengan mengobservasi akun TikTok *affiliator* Shopee yang dijadikan sebagai informan. Peneliti juga menggunakan data yang telah tersebar dari internet.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode-metode berikut untuk mengumpulkan data secara akurat:

a. Wawancara

Salah satu cara untuk mendapatkan data adalah melalui wawancara, yang melibatkan kunjungan dengan sumber data, juga dikenal sebagai narasumber, secara langsung dan mengajukan pertanyaan kepada mereka untuk mendapatkan informasi yang tepat dan dapat dimengerti dari mereka.⁵ Informan yang akan peneliti wawancara adalah seorang *affiliator* Shopee yang menjadi seorang *content creator* TikTok aktif, informan nantinya akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* pada saat penelitian berlangsung.

⁴ Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)" (Bandung: Alfabeta, 2024), 192.

⁵ Purba, Purba, dan Khairad, "Metode Penelitian Ekonomi", 87.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.⁶ Jenis wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terstruktur. Penjelasan dari wawancara terstruktur yaitu percakapan yang direncanakan di mana peneliti mengikuti pedoman wawancara yang telah diatur sebelumnya dan terorganisir secara metodis untuk mengumpulkan data. Instruksi wawancara yang digunakan adalah inti dari permasalahan penelitian.⁷

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses mengamati keadaan lokasi penelitian dan bertuju kepada suatu objek agar menemukan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menjadi pengamat dan tidak ikut serta dalam fenomena yang ada di lokasi penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan suatu data menggunakan video, gambar, catatan, agenda, surat atau semua informasi yang mendukung hasil dari data penelitian.

E. Teknik Pengolaan dan Analisis Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan prosedur analisis data dengan tujuan menghasilkan data yang jelas dan akurat sesuai dengan fakta dan peristiwa lapangan. Prosedur-prosedur yang dilakukan peniliti dalam menganalisis data, yaitu :

⁶ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*" (Bandung: Alfabeta, 2022), 85.

⁷ Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*", 197.

- a. Reduksi data, reduksi data adalah pemadatan, mengidentifikasi tema dan pola, memilah hanya data yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang dikira penting atau dapat dikatakan membuang yang tidak perlu seperti informasi yang tidak relevan.
- b. Penyajian data, kegiatan selanjutnya dari reduksi data adalah penyajian data. Bagian penyajian data yang dapat membantu peneliti yaitu berupa penjelasan atau uraian dari hasil penelitian. Peneliti perlu melihat gambaran penelitian yang akan dilakukan. Kemudian yang digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.
- c. Verifikasi data, verifikasi data adalah langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman verifikasi data adalah penarikan kesimpulan. Temuan awal masih dapat direvisi jika data pendukung substansial lebih lanjut tidak ditemukan selama putaran pengumpulan data berikutnya. Jika temuan awal didukung oleh bukti yang kuat, kredibel dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut kesimpulan dianggap kredibel.⁸

⁸ Nasution, 132–133.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Shopee *Affiliate*

Shopee *affiliate* merupakan sebuah program afiliasi Shopee. Shopee itu sendiri dikenalkan oleh Garena yang telah berganti menjadi perusahaan bernama Sea Group. Shopee adalah sebuah perdagangan bisnis elektronik atau *e-commerce*, yang pada Desember 2015 lalu diluncurkan di Indonesia oleh otoritas yaitu PT Shopee International Indonesia. Shopee *affiliate* dirancang untuk memberi penghargaan kepada *affiliator* yang membuat konten dengan merekomendasikan produk dari Shopee beserta *link* dan atau kode produk. *Affiliator* akan mendapatkan komisi jika ada yang membeli produk tersebut. Kita dapat mengakses program *affiliate* Shopee ini di media sosial. Seorang *affiliator* yang membuat konten mengiklankan produk yang digunakannya dengan memposting link unik pada foto dan videonya di platform media sosial.¹

Affiliate Shopee dapat memperoleh maksimal hingga Rp10.000 dalam bentuk komisi untuk promosi media sosial. Tarif komisi adalah 2% untuk produk non elektronik dan 0,5% untuk produk elektronik. Menurut jadwal pembayaran komisi *affiliate*, komisi untuk laporan yang dikirim dari Senin hingga Rabu akan dibayarkan pada Rabu berikutnya. Pada hari Jumat minggu berikutnya, komisi untuk laporan yang diterbitkan dari Kamis

¹ Noersabila, Ardiansyah, dan Witantira, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Affiliator* Shopee Dalam Mempromosikan Produk”, 3.

hingga Minggu akan dibayarkan. Pembayaran akan dikeluarkan pada hari kerja berikutnya jika hari libur nasional jatuh pada hari kerja.²



Gambar 4.1
Alur Sistem *Affiliate Marketing*

Dari gambar diatas pihak-pihak yang terlibat dalam Shopee *affiliate* adalah sebagai berikut:

- a. *Merchant*, yaitu pihak penyedia produk, pihak yang menyelenggarakan program *affiliate* dan pihak yang memberi komisi kepada *affiliator*.
- b. *Affiliator*, yaitu pihak yang mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari *merchant*.³
- c. *Sosial Media*, yaitu pihak yang menghubungkan *affiliator* kepada *consumer* melalui konten-konten menarik yang dibuat oleh *affiliator*.
- d. *Consumer*, yaitu pihak yang mengklik *link* atau kode produk dari *affiliator* yang kemudian melakukan pembelian ke *merchant*.

² Shopee, “Shopee Affiliate Program”, 2025, <https://shopee.co.id/m/affiliates>.

³Erstiawan, Candraningrat, dan Wibowo, “Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti”, 106.

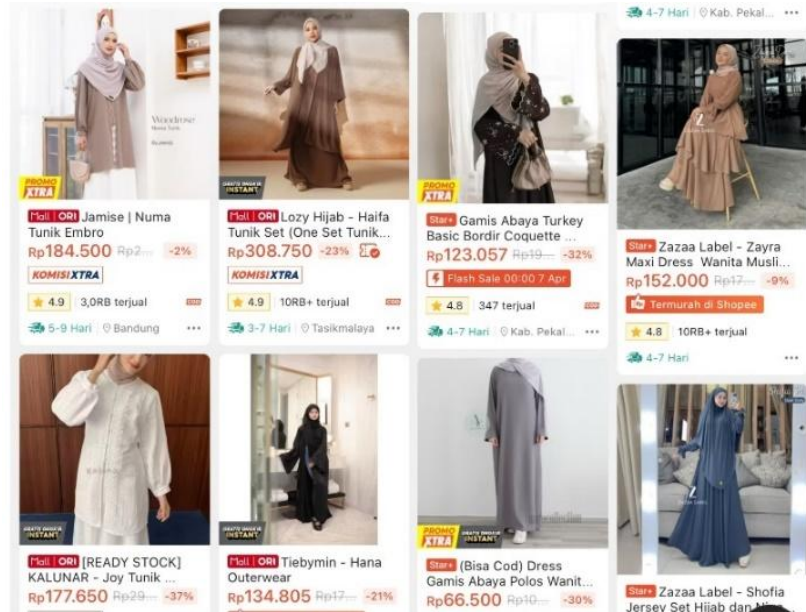
2. Bergabung ke Shopee *Affiliate*

- a. Membuat akun Shopee terlebih dahulu pada tautan <https://shopee.co.id/buyer/signup>.
- b. Situs Shopee *affiliate program* dapat diakses pada tautan <https://affiliate.shopee.co.id/>. Pengguna Shopee wajib mengisi dan melengkapi semua kolom informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kartu identitas.
- c. Tunggu hingga mendapatkan notifikasi email dan konfirmasi bahwa akun Shopee *affiliate* sudah terdaftar.
- d. Setelah mendapatkan notifikasi dan email konfirmasi, pengguna harus mengatur sistem pembayaran seperti kelengkapan rekening bank dan NPWP. Setelah itu akan diproses oleh Shopee dan akan muncul notifikasi lewat email.
- e. Jika sudah mendapatkan email pengguna Shopee *affiliates program* sudah bisa mulai membagikan link dan atau kode produk-produk Shopee di media sosial.

3. Praktek Memperoleh Komisi Shopee *Affiliate*

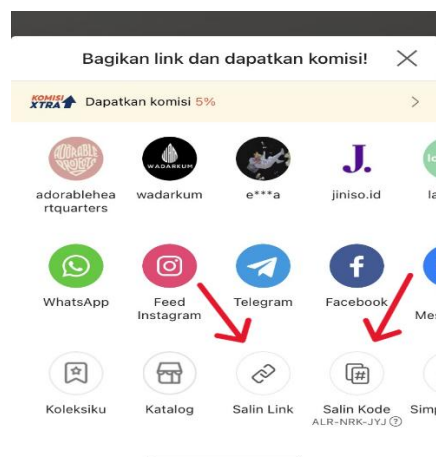
Cara memperoleh komisi dari Shopee *affiliate* pada Aplikasi TikTok adalah sebagai berikut:

- a. Memilih produk Shopee yang akan di promosikan. Produk tersebut harus merupakan produk yang dijual di Shopee Mall, Shopee Supermarket, Star+, dan Star Seller.



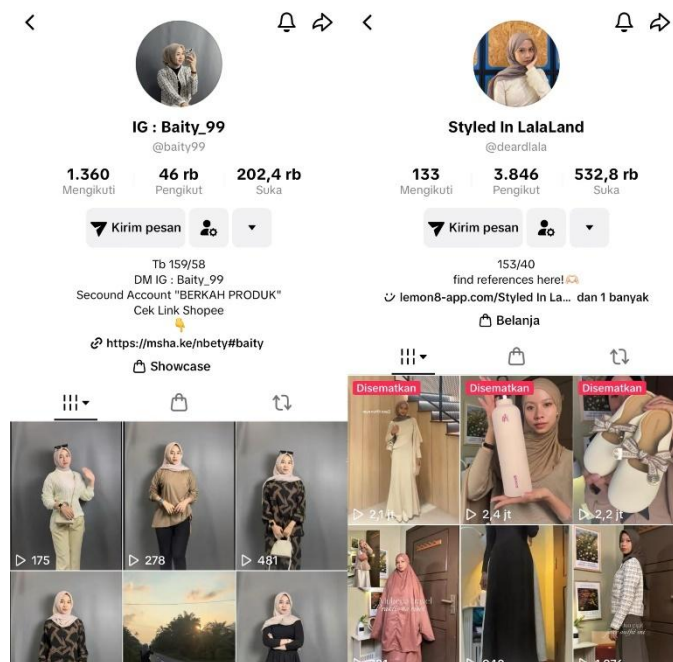
Gambar 4.2
Produk bertanda Shopee Mall (kiri) dan
bertanda Star+ (kanan)

- b. Mendaftarkan akun TikTok terlebih dahulu pada tautan <https://www.tiktok.com/signup>.
- c. Membagikan link produk Shopee ke media sosial TikTok dengan cara mengklik fitur bagikan pada produk Shopee.



Gambar 4.3
Cara Mendapatkan Link dan atau Kode Produk

d. *Affiliator* bisa mencantumkan link produk melalui story, bio, ataupun postingan di media sosial. *Affiliator* harus memastikan bahwa akun media sosial yang didaftarkan pada *shopee affiliates program* adalah akun pribadi, akun yang aktif, akun tidak di-private, dan memiliki konten orisinal.



Gambar 4.4
Tampilan Profil TikTok *Affiliator*
Shopee pada Aplikasi TikTok

e. Selanjutnya, *affiliator* akan mendapatkan komisi untuk setiap pembelian yang dilakukan melalui *link* yang di sebar.



Gambar 4.5
Tampilan Komisi Shopee *Affiliate*

f. Komisi Shopee *affiliate* akan dibayarkan dan otomatis dicairkan melalui akun ShopeePay *affiliator*.

4. Gambaran Umum Informan

Penelitian ini melibatkan lima orang *affiliator* Shopee yang aktif mempromosikan produk melalui aplikasi TikTok. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Terdaftar resmi di program Shopee *affiliate* dibuktikan dengan adanya *link* Shopee *affiliate*.
- b. Memiliki pengikut TikTok dengan rentang 1.000-50.000 pengikut.
- c. Memiliki jejak digital melakukan promosi di TikTok.
- d. Hanya mempromosikan produk seputar *fashion* wanita.
- e. *Affiliator* perempuan yang memakai hijab.

Berikut adalah profil singkat masing-masing informan:

Tabel 4.1
Profil Informan

No.	Nama(Usia)	Akun TikTok	Pengikut	Mulai	Pend.	Dom.
1	Lala(19)	@deardlala	3.842	2024	SMA	Jambi
2	Dinda Afizah(19)	@dnda.xxyz	5.718	2022	SMA	Padang
3	Nur Baiti(26)	@baity99	46.000	2024	S1	Riau
4	Lia(24)	@liasndrii	1.629	2024	SMA	Rejang Lebong
5	Mayshahab (21)	@mayshahabb	15.800	2022	S1	Bandung

Sumber: Data wawancara dengan informan

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima orang *affiliator* perempuan yang mempromosikan produk *fashion* wanita melalui aplikasi TikTok. Setelah wawancara dilakukan, peneliti menemukan bahwa data yang diperoleh menunjukkan pola dan kecenderungan yang konsisten dan mendalam baik dari segi strategi promosi, bentuk komunikasi dengan audiens, maupun nilai-nilai etika bisnis Islam yang mereka terapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah mencapai titik jenuh atau *data saturation*.

B. Temuan Hasil Penelitian

Sub-bab ini menyajikan temuan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan empat orang *affiliator* Shopee melalui pesan WhatsApp, pesan Instagram, kemudian satu orang melalui wawancara langsung dan hasil observasi pada aplikasi TikTok.

1. Strategi *marketing* oleh *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok

Strategi *marketing* diperlukan untuk mencapai tujuan *marketing*. Menurut Kotler strategi *marketing* terdapat tiga tahapan yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP) dan *marketing mix* 7P sebagai berikut:

a. Strategi marketing STP

1) Segmentasi Pasar

Proses mengidentifikasi untuk membentuk pembeli atau kelompok pelanggan yang berbeda. Sebab, setiap pelanggan berbeda tergantung dengan kebutuhan produk dan selera mereka sendiri.⁴ Sebagaimana dijelaskan oleh Lala (19 tahun, seorang *affiliator*) sebagai berikut:

*“Jadi audiens saya kebanyakan cewek, mereka ada yang berhijab ada juga yang tidak, jadi kebetulan saya berhijab kan jadi lebih relate kalau saya review baju yang hijab friendly”.*⁵

Dijelaskan juga oleh Dinda Afizah (19 tahun, seorang *affiliator*) sebagai berikut:

*“Memang banyak gaya berpakaian kalo perempuan. Cuma makin lama kayaknya peminat gaya berpakaian orang dewasa lebih banyak. remaja pun sekarang selera bajunya dewasa”.*⁶

Dijelaskan oleh Nur Baiti (26 tahun, seorang *affiliator*) sebagai berikut:

*“Jenis audiens saya kebanyakan kaum perempuan ada ibu-ibu, ada juga remaja dan mahasiswa”.*⁷

Dijelaskan oleh Lia (24 tahun, seorang *affiliator*) sebagai berikut:

⁴ Kotler, Kertajaya, dan Huan, "*Marketing For Competitiveness*", 226.

⁵ Lala, Wawancara, Pesan WhatsApp, 11 April 2025.

⁶ Dinda Afizah, Wawancara, Pesan WhatsApp, 12 April 2025.

⁷ Nur Baiti, Wawancara, Pesan WhatsApp, 23 April 2025.

*“Tipe audiens aku wanita kebanyakan remaja anak sekolah sama cewek 20 tahunan”.*⁸

Dijelaskan oleh Mayshahab (21 tahun, seorang *affiliator*) sebagai berikut:

*“Jenis audiens banyak kak mulai dari remaja sampe orang dewasa. Cuma aku perhatiin lebih banyak orang dewasa 18 keatas daripada remaja sekolah. Sekarang style keduanya tidak terlalu berbeda jadi mudah aja bisa dapat keduanya”.*⁹

Disimpulkan dari wawancara tersebut, para *affiliator* telah mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang dapat mereka jangkau bertujuan untuk menentukan target diantara segmen-segmen pasar tersebut. Segmen-segmen pasar tersebut secara garis besar adalah kaum perempuan yang terbagi lagi menjadi perempuan berhijab, tidak berhijab, perempuan remaja dan perempuan dewasa.

2) Penargetan Pasar

Penargetan pasar adalah taktik yang digunakan untuk menilai, memilih dan terhubung dengan segmen pasar yang ingin ditargetkan.¹⁰ Sebagaimana dikemukakan oleh Lala, Dinda Afizah, Nur Baiti, Lia dan Mayshahab sebagai berikut:

*“Targetnya untuk wanita hijabers, jadi kebetulan saya berhijab kan jadi lebih relate kalau saya review baju yang hijab friendly. Untuk target secara kalangan menengah seperti mahasiswa atau pelajar”.*¹¹

“Kalau untuk target audiens pastinya ada ya kak. Biasanya konten aku di targetkan secara garis besar ke perempuan dan untuk lebih spesifiknya mungkin setiap konten beragam juga,

⁸ Lia, Wawancara, Dusun Curup, 24 April 2025.

⁹ Mayshahab, Wawancara, Pesan Instagram, 25 April 2025.

¹⁰ Kotler, Kertajaya, dan Huan. "Marketing For Competitiveness", 226.

¹¹ Lala, Wawancara.

*bisa remaja, dewasa, hijabers maupun ibu ibu. Targetnya perempuan kalangan menengah”.*¹²

*“Untuk target sendiri kebetulan saya banyak membuat video di bidang fashion wanita, jadi targetnya ya para perempuan-perempuan mau itu remaja atau ibu-ibu yang ngerasa mereka cocok menggunakan apa yang saya promosikan. Kalau Shopee biasanya dari kalangan menengah”.*¹³

*“Untuk target audiens saya perempuan dari semua kalangan terutama kalangan menengah, saya menargetkan orang dewasa soalnya audiens saya kebanyakan orang dewasa”.*¹⁴

*“Ada target audiens, cuma masih general. Perempuan umur 18-30 tahun dari kalangan menengah keatas”.*¹⁵

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara tersebut, bahwasanya para *affiliator* telah menentukan target pasar secara garis besar adalah kaum perempuan kalangan menengah selain saudari Mayshahab yang menargetkan perempuan kalangan menengah keatas, namun dua diantara mereka tidak menargetkan secara spesifik terhadap jenis perempuan yang seperti apa.

3) Memposisikan Pasar

Kotler mengklaim pemposisian pasar adalah taktik yang digunakan untuk memasuki pikiran konsumen dan membantu mereka mengembangkan pandangan yang positif terhadap produk.¹⁶ Sebagaimana disampaikan oleh Lala (19 tahun, seorang *affiliator*) sebagai berikut:

“Ciri khas aku mungkin biasanya di cantumkan tinggi badan dan berat badan agar yang tinggi dan berat badan sama bisa

¹² Afizah, Wawancara.

¹³ Baiti, Wawancara.

¹⁴ Lia, Wawancara.

¹⁵ Mayshahab, Wawancara.

¹⁶ Mubarak dan Maldina. “Strategi *Marketing* Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. 78-79.

relate. Kalau baju tentunya di pakai atau dicoba biar audiens tau bahannya dan bentuknya ketika dipakai”.¹⁷

Dinda Afizah (19 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

“Soal ciri khas mungkin dulu dan sekarang jauh berbeda kak. Kalau dulu ciri khas aku lebih ke tampilan foto produk. Tetapi sekarang aku mulai upgrade lagi dengan memberanikan diri berbicara dan menampilkan wajah di depan kamera dan juga menggunakan beberapa hooks (penarik audiens). Hooks yang aku lakukan itu contohnya kayak memakai nada dan pemilihan kata yang gembira dan seru saat berbicara didepan kamera agar penonton penasaran”.¹⁸

Berdasarkan hasil pengamatan *hooks* atau pemancing audiens yang dipakai oleh saudari Dinda Afizah berupa video yang diawali story telling yang membuat audiens penasaran untuk menonton.

Nur Baiti (26 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

“Ciri khas nya apa ya, saya pribadi masih sering cari inspirasi baiknya video saya seperti apa kalau pas ingin buat konten, jadi kadang masih berubah-ubah juga sih kak”.¹⁹

Lia (24 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

“Ciri khas dari konten-konten aku biasa memposting review produk dan diselingi konten-konten dari kehidupan sehari-hari aku agar merasa lebih dekat aja sama mereka”.²⁰

Mayshahab (21 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

“Mungkin ciri khas aku kalo kata orang-orang tuh pake pashmina, sama suka pake outfit feminime warna pink gitu dan clean make up”.²¹

¹⁷ Lala, Wawancara.

¹⁸ Afizah, Wawancara.

¹⁹ Baiti, Wawancara.

²⁰ Lia, Wawancara.

²¹ Mayshahab, Wawancara.

Dapat disimpulkan para *affiliator* sudah berupaya untuk memenangkan hati audiens dengan ciri khas mereka masing-masing dan telah disesuaikan dengan target pasar.

b. *Marketing mix 7P*

Marketing mix 7P merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang berfungsi untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, saat ini berjumlah tujuh yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*.²²

1) *Product*

Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai apa pun yang dapat tersedia untuk umum dengan tujuan untuk dilihat, dicari, diminta, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dinda Afizah (19 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

“Karena aku lebih sering review produk tas jadi rata-rata produknya tidak dicoba”.²³

Disimpulkan dari wawancara diatas produk yang ditawarkan oleh informan berupa barang fashion seperti tas dari Shopee. Dari hasil pengamatan pada akun TikTok masing-masing informan, produk yang mereka promosikan kebanyakan adalah produk fashion seperti baju atasan, celana, hijab, sepatu, tas, dan aksesoris.

2) *Price*

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau

²² Chakti. "The Book of Digital Marketing". 4.

²³ Afizah, Wawancara.

jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan, para *affiliator* hanya mempromosikan produk saja dan tidak dapat menentukan harga yang telah ditentukan oleh penjual Shopee. Tidak ditemukannya unsur-unsur diskon atau kode voucher pada konten mereka.

3) *Promotion*

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkonsumsikan manfaat dalam suatu produk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengamatan pada masing-masing akun TikTok informan, promosi yang mereka lakukan adalah mempublikasi konten seperti video mencoba produk dengan mode setelan gaya (*try on*), kumpulan foto yang bisa digeser(*photo slide*), cerita pengalaman (*story telling*) dan mengulas produk (*review product*).

4) *Place*

Kotler dan Armstrong mendefinisikan lokasi sebagai berbagai tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk membuat barang-barangnya tersedia dan dapat diakses di pasar target; dalam pengertian ini, hal itu berkaitan dengan cara menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan dan penempatan lokasi strategis.

Lala (19 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

*“Saya pakai TikTok karena memang lebih familiar, sering dipakai untuk bersosial media”.*²⁴

²⁴ Lala, Wawancara.

Dinda Afizah (19 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

*“Aku milih TikTok jadi sarana ngonten itu karena menurut aku TikTok jangkauannya luas dibanding media sosial lainnya”.*²⁵

Nur Baiti (26 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

*“Saya memilih TikTok karena selain mudah naik atau FYP videonya, sehingga komisi nya cukup besar”.*²⁶

Lia (24 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

*“Milih TikTok karena rame aja sih dan berkemungkinan FYP kalo menarik”.*²⁷

Mayshahab (21 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

*“Saya memilih TikTok karena berkembangnya lebih cepet, ga tergantung followers”.*²⁸

Dapat disimpulkan para informan memilih lokasi promosi produk Shopee pada aplikasi TikTok dikarenakan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat secara luas dan mudah.

5) *Physical Evidence/Packaging*

Sucipto yang menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang dimana layanan yang disediakan, dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan komponen berwujud yang memfasilitasi penyediaan atau komunikasi dapat berupa bangunan yang baik dilengkapi fasilitas lengkap, peralatan

²⁵ Afizah, Wawancara.

²⁶ Baiti, Wawancara.

²⁷ Lia, Wawancara.

²⁸ Mayshahab, Wawancara.

penunjang komunikasi canggih, atau perabot kantor berkualitas tinggi, kemasan dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen memilih suatu produk.

Dapat disimpulkan dari hasil pengamatan bahwa informan telah menampilkan bukti fisik produk berupa foto dan video secara jelas dan menarik. Seperti contoh pemakaian produk dan pendapat pribadi seputar produk.

6) People

Wahyuni mengatakan, orang meliputi karyawan agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen karena akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Affiliator* Shopee di TikTok bukan hanya sekedar penyampai informasi, tetapi juga menjadi wajah dari *brand* itu sendiri. *Affiliator* yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, maka potensi peningkatan konversi penjualan akan lebih besar. Lala, Dinda Afizah, Nur Baiti dan Lia menjelaskan tentang tim atau karyawan yang membantu mereka sebagai *affiliator* sebagai berikut:

*“Saya gak punya tim, saya edit take dan lain lain sendiri semua”.*²⁹

*“Belum pernah ada kakak untuk tim. Aku saat ini bekerja sendiri kak”.*³⁰

*“Untuk tim saya tidak punya kak, dikerjakan sendiri dari mulai buat konten, ngedit, upload”.*³¹

*“Aku gak punya tim atau karyawan yang menolong”.*³²

²⁹ Lala, Wawancara.

³⁰ Afizah, Wawancara.

³¹ Baiti, Wawancara.

³² Lia, Wawancara.

Sedangkan Mayshahab (21 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

“Ada tim admin satu orang untuk gajinya persenan dari pendapatan aku tiap bulan. Admin tugasnya balesin chat kalau ada kerjasama. Sama ngecek email”.³³

Disimpulkan dari hasil wawancara tersebut bahwa dari lima informan hanya satu orang yang memiliki tim yaitu seorang admin yang tugasnya adalah memeriksa dan membalas pesan.

7) *Process*

Tjiptono, menyatakan bahwa proses merupakan meliputi bagaimana cara yang dilakukan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya. Proses *affiliator* hingga memperoleh komisi adalah mengikuti program *affiliate* yang diadakan *merchant* yaitu Shopee, mempromosikan produk Shopee menggunakan konten video dan foto melalui aplikasi TikTok, kemudian memperoleh komisi jika ada yang membeli produk melalui link atau kode unik yang mereka sematkan.

c. Strategi *affiliate marketing*

Haq and Heaney, mengemukakan terdapat beberapa unsur pada *Affiliate Marketing* yaitu sebagai berikut:

1) *informativeness*

Minat konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh seberapa jelas informasi yang disajikan *affiliator* dalam *affiliate marketing*. Pelanggan pasti menginginkan informasi

³³ Mayshahab, Wawancara.

terkait produk sesuai dengan ekspektasi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Lala (21 tahun, seorang *affiliator*) sebagai berikut:

“Ciri khas aku mungkin biasanya di cantumkan tinggi badan dan berat badan agar yang tinggi dan berat badan sama bisa relate. Kalau baju tentunya di pakai atau dicoba supaya audiens tau bahannya dan bentuknya ketika dipakai”.³⁴

Dinda Afizah (19 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau aku ngonten biasanya ada produk yang dicoba dulu dan ada yang tidak. Karena aku lebih sering review produk tas jadi rata-rata produknya tidak dicoba”.³⁵

Nur Baiti (26 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

“Produknya saya coba dulu kak, biar sesuai baju ini cocok dengan celana apa dan jilbab apa. Sehingga para audiens merasa dimudahkan”.³⁶

Lia (24 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

“Produknya aku tampilkan sin. Biar mereka lebih percaya kan kalau kita ini niat bikin konten”.³⁷

Mayshahab (21 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

“Produknya dicoba dulu, bahkan sebelum dikirim produk dikurasi dulu karena kadang ada yang kurang cocok sama aku dan fokus konten aku”.³⁸

2) Incentive

Pelanggan lebih cenderung memilih opsi yang menguntungkan untuk diri mereka sendiri, seperti bonus dan diskon. Situs ini akan

³⁴ Lala, Wawancara.

³⁵ Afizah, Wawancara.

³⁶ Baiti, Wawancara.

³⁷ Lia, Wawancara.

³⁸ Mayshahab, Wawancara.

mendapatkan lebih banyak pengunjung dengan semakin banyaknya promo produk yang ditawarkannya melalui *affiliate marketing*.

Disimpulkan berdasarkan hasil observasi pada akun TikTok keseluruhan informan tidak pernah ada yang memberikan bonus dan diskon kepada audiens.

3) *Perceived Trust*

Aspek yang paling penting dari sebuah situs web, termasuk iklan online, kualitas situs, membangun kepercayaan konsumen, dan membangun citra merek yang positif.

Disimpulkan berdasarkan hasil observasi pada akun TikTok keseluruhan informan, pada kolom komentar tidak ditemukannya ulasan negatif dari audiens maupun konsumen produk yang bersangkutan.

4) *Perceived Usefulness*

Sejauh mana konsumen merasa bahwa memanfaatkan atau mempraktekkan sistem tertentu akan meningkatkan atau memfasilitasi kemampuan mereka untuk menyelesaikan pekerjaan mereka dikenal sebagai *perceived usefulness*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nur Baiti (26 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

*“Produknya saya coba dulu kak, biar sesuai baju ini cocok dengan celana apa dan jilbab apa. Sehingga para audiens merasa dimudahkan”.*³⁹

Saudari Dinda Afizah juga memberikan *story telling* pada videonya seperti kesulitan membawa barang banyak saat pergi kuliah

³⁹ Baiti, Wawancara.

seperti laptop, buku dan lainnya kemudian ia mulai mempromosikan tas yang memiliki kapasitas besar dan material yang ringan namun kuat.

Disimpulkan bahwa *affiliator* berupaya memberi kemudahan terhadap audiens dengan cara memberi referensi mode atau gaya dalam penggunaan suatu barang *fashion*, kemudian dapat juga memberi informasi tentang kelebihan dan manfaat produk.

5) *Perceived Ease to Locate*

Penempatan *link* atau tautan produk yang menarik dan mudah ditemui untuk memastikan apakah produk yang dipromosikan dapat dijangkau konsumen atau tidak.⁴⁰

Berdasarkan hasil observasi akun TikTok keseluruhan informan mencantumkan link produk pada biografi bagian profil. Sehingga mudah untuk ditemukan oleh audiens.

2. Strategi *marketing* oleh *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam

Yusuf Al-Qardhawi menyebutkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dilakukan Rasulullah sebagai berikut :

a. Kejujuran

Kejujuran menjadi suatu hal yang sangat penting dalam berbisnis sebagai sebuah kepercayaan. Hasil wawancara dengan Lala, ia menjelaskan sebagai berikut:

⁴⁰ Rena Puspitasari, 3.

*“Ciri khas aku mungkin biasanya di cantumkan tinggi badan dan berat badan agar yang tinggi dan berat badan sama bisa relate. Kalau baju tentunya di pakai atau dicoba biar audiens tau bahannya dan bentuknya ketika dipakai”.*⁴¹

Peneliti melakukan observasi pada akun TikTok Saudari Lala dan menemukan bahwa *affiliator* tersebut mencantumkan tinggi dan berat badannya pada profil TikTok miliknya. *Affiliator* tersebut juga mencoba dan memakai produk kemudian menjelaskannya kepada audiens.

Dinda Afizah menjelaskan sebagai berikut:

*“Kalau aku ngonten biasanya ada produk yang dicoba dulu dan ada yang tidak. Karena aku lebih sering review produk tas jadi rata-rata produknya tidak dicoba”.*⁴²

Peneliti melakukan observasi pada akun TikTok Dinda Afizah dan menemukan bahwa di beberapa konten video *affiliator* tersebut menjelaskan produk tas dan dompet. Beberapa tas dipakai dan dijelaskan sedangkan dompet hanya direkam atau dipegang saja.

Nur Baiti menjelaskan sebagai berikut:

*“Produknya saya coba dulu kak, biar sesuai baju ini cocok dengan celana apa dan jilbab apa. Sehingga para audiens merasa dimudahkan”.*⁴³

Peneliti melakukan observasi pada akun TikTok Nur Baiti dan menemukan bahwa *affiliator* tersebut mencoba semua pakaian yang direviewnya.

Lia menjelaskan sebagai berikut:

*“Ciri khas dari konten-konten aku biasa memposting review produk dan diselingi konten-konten dari kehidupan sehari-hari aku agar merasa lebih dekat aja sama mereka”.*⁴⁴

⁴¹ Lala, Wawancara.

⁴² Afizah, Wawancara.

⁴³ Baiti, Wawancara.

⁴⁴ Lia, Wawancara.

Peneliti melakukan observasi pada akun TikTok saudari Lia dan menemukan bahwa *affiliator* tersebut mereview produk dan mengunggah beberapa video acak kehidupan sehari-harinya.

Mayshahab menjelaskan sebagai berikut:

“Produknya dicoba dulu, bahkan sebelum dikirim produk dikurasi dulu karena kadang ada yang kurang cocok sama aku dan fokus konten aku”.⁴⁵

Peneliti melakukan observasi pada akun TikTok saudari Mayshahab dan menemukan bahwa *affiliator* tersebut mencoba semua produk saat mempromosikannya pada media sosial.

Kesimpulan dari hasil pernyataan seluruh informan mereka dapat dikatakan jujur karena tidak ditemukannya ketidaksesuaian antara pernyataan mereka dengan hasil observasi yang peneliti lakukan pada masing-masing akun TikTok mereka.

b. Tolong Menolong

Pebisnis selaku pelaku usaha sudah seharusnya tidak hanya memikirkan keuntungan semata namun harus memiliki perilaku *ta'awun* atau tolong menolong dalam hal kebaikan terutama dalam usaha. Lala, Dinda Afizah, Nur Baiti, Lia dan Mayshahab menjelaskan sebagai berikut:

“Pernah saling support sesama affiliator tapi jarang”.⁴⁶

“Mutualan pernah kakak, tapi setelah aku analisis justru bikin akun kita tidak berkembang dan penonton jadi stuck ke sesama teman affiliate saja”.⁴⁷

⁴⁵ Mayshahab, Wawancara.

⁴⁶ Lala, Wawancara.

⁴⁷ Afizah, Wawancara.

“Mutualan pernah kak, tapi tidak di akun besar saya. Kebetulan kemaren saya ada membuat akun TikTok baru saya mutualan disana kak”.⁴⁸

“Pernah mutualan tapi hanya teman-teman yang kenal di dunia nyata saja, bukan teman online”.⁴⁹

“Pernah mutualan banyak banget”.⁵⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan para informan pernah melakukan tolong menolong ke sesama *affiliator*.

c. Dilarang Menjelekkkan Usaha Pihak Lain

Rasulullah SAW bersabda, "Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan cara menjelekkkan apa yang dijual yang lainnya," (HR. Muttafaq 'alaih). Lala, menjelaskan sebagai berikut:

“Pernah membandingkan yang aku review dengan produk orang lain, agar bisa menaikkan kualitas video sendiri”.⁵¹

Dijelaskan oleh Dinda Afizah sebagai berikut:

“Membandingkan produk pernah tapi masih batas wajar dengan tidak menjelekkkan atau menjatuhkan produk lain”.⁵²

Nur Baiti menjelaskan sebagai berikut.

“Kayaknya saya gak pernah membandingkan produk saya ke produk orang lain kak”.⁵³

Lia menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau membandingkan tidak pernah karena aku fokusnya ke kelebihan produk bukan membandingkan ke produk lain”.⁵⁴

Mayshahab menjelaskan sebagai berikut:

⁴⁸ Baiti, Wawancara.

⁴⁹ Lia, Wawancara.

⁵⁰ Mayshahab, Wawancara.

⁵¹ Lala, Wawancara.

⁵² Afizah, Wawancara.

⁵³ Baiti, Wawancara.

⁵⁴ Lia, Wawancara.

*“Pernah sebagai plus minus aja biar audiens tau mana yang lebih cocok di mereka”.*⁵⁵

Berdasarkan hasil kesimpulan beberapa *affiliator* memilih dan tidak memilih untuk membandingkan produk mereka dengan orang lain.

d. Dilarang Monopoli

Monopoli yaitu menguasai suatu hak milik untuk memperoleh keuntungan ini merupakan sifat buruk dari kapitalis. Para *affiliator* terbebas dari kegiatan monopoli sebab mereka tidak bisa menguasai suatu hak milik seperti menimbun barang, tugas *affiliator* hanya mempromosikan saja.

e. Halal

Komoditas yang diperdagangkan harus halal dan suci, sesuai sabda Rasulullah SAW yaitu sesungguhnya Allah melarang bentuk usaha miras, bangkai, babi, maupun patung (HR. Jabir).

Berdasarkan hasil Observasi pada seluruh akun TikTok informan tidak ditemukannya produk non halal yang dipromosikan karena umumnya produk fashion yang terbuat dari bahan sintetis. Kehalalan produk fashion ini bisa diperhatikan dari segi syariat yang mengharamkan memperlihatkan aurat. Lala (19 tahun, seorang *affiliator*) menjelaskan sebagai berikut:

*“Menurut saya tantangannya minim, karena saya sendiri lebih memilih barang yang memang sesuai aslinya dan pilihannya juga banyak. Jika memang terlalu keluar dari norma kesopanan karena saya berhijab, saya biasanya tidak mengambilnya”.*⁵⁶

Dinda Afizah menjelaskan sebagai berikut:

⁵⁵ Mayshahab, Wawancara.

⁵⁶ Lala, Wawancara.

*“Tantangan untuk affliator muslimah itu tergantung produk yang mau dipromosikan kak. Contoh pengalaman aku seperti korset yang gak memungkinkan dicobakan langsung di depan kamera”.*⁵⁷

Nur Baiti menjelaskan sebagai berikut:

*“Tantangannya kadang bingung kalo nerima sample dari seller. Kebetulan baju yang dikasih untuk tidak berhijab. Pernah juga dikasih korset, itu harus memikirkan banget kak gimana cara bikin konten versi hijabnya. Kalau untuk mengatasinya, baju yang dikasih berleengan pendek itu biasanya saya pake manset kak, kalau untuk korset itu saya tidak video langsung dari badan saya, hanya mereview produknya saja. Sejauh ini karena saya sering mencari inspirasi video-video dari affliator lain, aman aja sih kak”.*⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas informan berupaya untuk senantiasa menutup aurat sesuai dengan syariat Islam.

f. Terhindar dari Riba

Kegiatan usaha harus terhindar dari riba. Sebagaimana firman Allah Hai orang-orang yang beriman, maka tinggalkanlah sisa-sisa riba bila kamu beriman (QS Al-Baqarah: 278).⁵⁹ Saudari Lala, Dinda Afizah,

Nur Baiti, Lia dan Mayshahab menjelaskan sebagai berikut:

*“Saya tidak pernah menagajak atau membujuk audiens untuk membayar menggunakan Shopepaylater atau paylater lain agar mereka terpaksa membeli dan lain lain”.*⁶⁰

*“Aku gak pernah ngajak audiens untuk membayar pakai Shopepaylater dan kredit kak”.*⁶¹

*“Kalo affiliate nih hanya mempromosikan kak, tidak menjual barang. Jadi kalo mereka mau beli pembayarannya langsung ke sellernya kak bukan ke affliatornya”.*⁶²

*“Tidak pernah sebab aku cuma promosiin produknya saja, masalah bayar itu tergantung pembelinya kan.”*⁶³

⁵⁷ Afizah, Wawancara.

⁵⁸ Baiti, Wawancara.

⁵⁹ Yusuf Al-Qardhawi, "Norma dan Etika Ekonomi Islam", 20.

⁶⁰ Lala, Wawancara.

⁶¹ Afizah, Wawancara.

⁶² Baiti, Wawancara.

“Tidak pernah mengajak konsumen untuk membayar pakai Shopepaylater”⁶⁴

g. Tanpa Paksaan

Suatu usaha haruslah dilakukan dengan dasar saling rela tanpa dipaksa. (QS An-Nisa: 29). Tidak ditemukannya konten yang bersifat memaksa secara verbal maupun nonverbal kepada audiens di seluruh akun TikTok informan. Informan hanya menyampaikan informasi mengenai produk, manfaat, harga serta pengalaman pribadi secara santai dan komunikatif.

h. Membayarkan Gaji Karyawan Segera

Seorang pengusaha baiknya tidak menunda gaji karyawan. Nabi Muhammad SAW bersabda, berikanlah upah kepada para pekerja sebelum ia kering keringatnya (HR. Ibnu Majah).

Mayshahab satu satunya informan yang memiliki tim menjelaskan:

“Ada tim admin satu orang untuk gajinya persenan dari pendapatan aku rutin tiap bulan”⁶⁵

Lia menjelaskan tentang komisi Shopee *affiliate* sebagai berikut:

“Sejauh ini komisi tidak pernah dikirim terlambat, bahkan ketika konten lagi sepi dan komisi cuma lima ribu dua ribu tetap dikirim sama pihak Shopeenya langsung ke Shopepay kita.”⁶⁶

⁶³ Lia, Wawancara.

⁶⁴ Mayshahab, Wawancara.

⁶⁵ Mayshahab.

⁶⁶ Lia, Wawancara.

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian kepada *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok, sub-bab ini membahas tentang strategi marketing *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Beberapa hal yang perlu dibahas sesuai dengan teori yang ada dan berdasarkan rumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *marketing* oleh *affiliator* Shopee pada aplikasi TikTok

Penelitian ini menganalisis strategi *marketing* oleh *affiliator* dengan menggunakan beberapa pendekatan yaitu strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*), *marketing mix* 7P dan strategi *affiliate marketing* sebagai berikut:

a. Strategi marketing STP

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan, strategi marketing STP yang mereka lakukan serupa namun disesuaikan dengan gaya masing-masing. Saudari Lala menekankan *segmenting* berdasarkan minat *fashion* wanita seperti berhijab dan tidak berhijab. Saudari Dinda Afizah, Mayshahab, Nur Baiti dan Lia mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan dari usia seperti gaya berpakaian wanita remaja seperti anak sekolah dan mahasiswa sedangkan wanita dewasa seperti ibu-ibu dan wanita karir. Saudari Dinda Afizah dan Mayshahab menganggap gaya berpakaian remaja dan dewasa pada zaman sekarang itu sama. Temuan ini tidak sejalan dengan teori Kotler, *segmenting* yaitu proses mengidentifikasi untuk membentuk pembeli atau kelompok pelanggan yang berbeda. Sebab, setiap pelanggan berbeda tergantung dengan

kebutuhan produk dan selera mereka sendiri.⁶⁷

Dari segmentasi pasar tersebut saudari Lala menargetkan wanita berhijab karena lebih relevan dengan dirinya yang juga mengenakan hijab. Adapun saudari Dinda Afizah dan Nur Baiti yang menargetkan pasar kepada kaum perempuan secara luas karena menurut mereka konten yang dimilikinya beragam, yaitu sesuai untuk wanita remaja, wanita dewasa, wanita berhijab maupun ibu-ibu. Lia dan Mayshahab menargetkan pasar kepada kalangan wanita yang menyukai gaya berpakaian dewasa karena mereka menganggap bahwa audiens wanita dewasa lebih banyak dari audiens lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler, *targeting* yaitu memilih segmen pasar untuk ditargetkan.⁶⁸

Selanjutnya untuk tahapan *positioning*, saudari Lala menekankan ciri khas dengan mencantumkan tinggi badan dan berat badan saat membuat konten produk. Hal tersebut dapat dijadikan referensi yang bermanfaat oleh para wanita yang berbelanja *fashion* online yang kesulitan untuk membayangkan visual dari baju tersebut secara detail. Saudari Dinda Afizah menekankan ciri khas menampilkan diri dan berbicara di depan kamera dengan menggunakan *hooks*, yaitu serangkaian strategi penarik audiens agar penasaran dengan konten yang dibuat dengan cara tertentu. *Hooks* yang dipakai oleh Dinda yaitu *story telling* atau cerita pengalaman dengan nada dan pemilihan kata yang gembira dan seru saat berbicara didepan kamera agar penonton

⁶⁷ Kotler, Kertajaya, dan Huan, "Marketing For Competitiveness", 225.

⁶⁸ Kotler, Kertajaya, dan Huan, "Marketing For Competitiveness", 226.

penasaran. Setelah *story telling* yang berkaitan dengan produk, audiens perlahan diarahkan untuk membeli produk yang digunakannya.

Saudari Nur Baiti belum mengidentifikasi ciri khas atau sosok seperti apa yang harus ia tunjukkan kepada audiens. Saudari Nur Baiti mengaku masih mencari inspirasi sehingga tampilan kontennya masih sering berubah ubah. Karena konsisten atau ciri khas juga penting terlebih lagi pada aplikasi TikTok yang memakai algoritma FYP atau *For Your Page* yang memberikan informasi yang sedang trend, ataupun informasi yang berisi rekomendasi konten video berdasarkan riwayat tontonan penggunanya. Algoritma TikTok inilah yang memilihkan video dan merekomendasikannya kepada para pengguna tiktok untuk ditonton. Mudah untuk terbaca oleh algoritma jika konten kita memiliki kekonsistenan.

Saudari Lia memposisikan dirinya kedalam target pasar dengan ciri khas dengan cara memposting video menjelaskan produk dan diselengi dengan konten kehidupan sehari-hari. Saudari Lia memiliki sosok sebagai orang yang terbuka agar pengikutnya merasa lebih dekat dan mengenalnya bukan hanya sebagai seorang pebisnis saja namun juga sebagai seorang teman. Saudari Mayshahab sebelumnya menargetkan pasar kepada wanita usia 18-30 tahun. Memposisikan diri sebagai wanita berhijab yang menyukai gaya berpakaian *feminime* yang biasanya identik dengan citra diri anggun, lembut, manis dan elegan serta merias wajah dengan tampilan bersih. Maka hal tersebut relevan dengan target pasar saudari Mayshahab. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler, *positioning*

yaitu kegiatan untuk memenangkan hati pelanggan atau audiens yang dapat dilakukan dengan menonjolkan ciri khas produk.⁶⁹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang dilakukan oleh para *affiliator* Shopee belum seluruhnya mengikuti tahapan STP secara utuh. Hal ini terlihat dari temuan bahwa beberapa *affiliator* masih memasarkan produk secara umum kepada seluruh pengikut media sosial mereka, tanpa terlebih dahulu mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu. Tahapan *segmenting* belum dilakukan secara spesifik, sehingga strategi pemasaran cenderung bersifat menyeluruh dan kurang terarah.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Windi Erfiana dan Devi Purnamasari tahun 2023.⁷⁰ Penelitian tersebut menggunakan pendekatan *content marketing* dan menemukan bahwa *influencer* secara aktif menciptakan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens mereka, strategi yang dilakukan oleh para *influencer* dalam penelitian tersebut secara tidak langsung menunjukkan adanya pemahaman terhadap karakteristik audiens. Perbandingan ini memperkuat kesimpulan bahwa keberhasilan strategi pemasaran, baik melalui pendekatan STP maupun *content marketing*, sangat bergantung pada sejauh mana pelaku memahami dan menyesuaikan strategi mereka dengan karakteristik target audiens.

b. *Marketing mix 7P*

Produk yang ditawarkan oleh *affiliator* dapat berupa barang dari

⁶⁹ Kotler, Kertajaya, dan Huan, "*Marketing For Competitiveness*", 226.

⁷⁰ Windi Erfiana dan Devi Purnamasari, "Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram."

Shopee dan tidak ada produk dari *merchant* lain. Dari keseluruhan informan yang peneliti wawancara dan amati berdasarkan konten pada akun TikTok mereka, produk yang mereka promosikan sebagian besar adalah produk fashion seperti baju atasan, celana, hijab, sepatu, tas, dan aksesoris. Ditemukan beberapa produk perawatan kulit, paling banyak dua video di beberapa akun yang dianggap tidak terlalu berpengaruh. Kemudian para *affiliator* hanya dapat mempromosikan produk dan tidak dapat menentukan harga yang sudah ditentukan oleh penjual Shopee.

Promosi yang mereka lakukan adalah mempublikasi konten seperti video mencoba produk dengan mode setelan gaya (*try on*) yaitu menggunakan produk pakaian yang dipromosikan dengan gaya yang menarik agar menjadi inspirasi audiens, kumpulan foto yang bisa digeser (*photo slide*), cerita pengalaman (*story telling*) yaitu memulai konten dengan cerita pengalaman pribadi yang beralih perlahan menjadi promosi dan mengulas produk (*review product*) yaitu konten dengan menjelaskan detail produk dan informasi produk. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang menyampaikan keuntungan sebuah produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya.⁷¹

Pada penelitian ini tempat yang dipilih adalah aplikasi TikTok. Hasil wawancara menunjukkan alasan mengapa para *affiliator* memilih TikTok untuk dijadikan tempat promosi. Saudari Lala memilih TikTok karena aplikasi tersebut lebih familiar baginya. Saudari Dinda Afizah,

⁷¹ Kotler, Kertajaya, dan Huan, *Marketing For Competitiveness*.

Nur Baiti, Lia dan Mayshahab memilih TikTok dengan alasan yang sama yaitu karena menganggap jangkauannya lebih luas dari media sosial lainnya. Hal ini didukung dengan fitur FYP pada TikTok, yaitu memberikan informasi yang sedang trend, ataupun informasi yang berisi rekomendasi konten video berdasarkan riwayat tontonan penggunanya. Hasil dari kesimpulan diatas adalah para informan memilih TikTok untuk dijadikan tempat promosi adalah karena sudah familiar dengan aplikasi tersebut dan adanya fitur FYP.

Informan telah menampilkan bukti fisik produk berupa foto dan video secara jelas dan menarik. Seperti contoh pemakaian produk dan pendapat pribadi seputar produk. Hal ini dapat membuktikan upaya *affiliator* dalam meyakinkan dan membuktikan audiens bahwa produk tersebut benar bisa digunakan dan memiliki manfaat nyata. Hal ini sejalan dengan pendapat Sucipto, bukti fisik sebagai lingkungan nyata di mana layanan diberikan, interaksi antara bisnis dan klien, serta elemen material yang memudahkan penyampaian.⁷² *People* karyawan maupun *affiliator* itu sendiri dalam konteks *affiliate marketing* dapat berupa seseorang yang mengambil video, mengedit video semenarik mungkin untuk menyampaikan informasi, mengecek pesan kerjasama dan menerima kerjasama.

Satu informan yaitu saudari Mayshahab yang memiliki admin dengan sistem gaji bagi hasil rutin setiap bulannya. Admin tersebut bertugas untuk membalas dan mengecek dan membalas pesan masuk

⁷² Nabila dan Agustin, “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Burger King Merr Surabaya).”

seperti email dan pesan TikTok yang biasanya berisi ajakan kerjasama. Hal tersebut terjadi karena *affiliator* yang di teliti memiliki pengikut dibawah 50.000 pengikut yang dimana tawaran kerjasama belum terlalu banyak dan masih bisa dikerjakan sendiri.

Tjiptono menyatakan bahwa proses merupakan meliputi bagaimana cara yang dilakukan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya.⁷³ Proses *affiliator* hingga memperoleh komisi adalah mengikuti program *affiliate* yang diadakan *merchant* yaitu Shopee, mempromosikan produk Shopee menggunakan konten video dan foto melalui aplikasi TikTok, kemudian memperoleh komisi jika ada yang membeli produk melalui link atau kode unik yang mereka sematkan.

Kesimpulan dari penggunaan marketing mix 7P secara keseluruhan bahwa *affiliator* fokus pada promosi yang menarik secara visual, pemilihan produk yang sesuai dan menciptakan dorongan pembelian melalui aplikasi TikTok, akan tetapi pada elemen *price* tidak dapat dikendalikan *affiliator*. Hal tersebut sejalan berdasarkan teori Kotler dan Amstrong yang menegaskan bahwa dalam pemasaran seperti *affiliate marketing* tidak semua marketing mix 7P dikendalikan secara penuh.⁷⁴

c. Strategi *affiliate marketing*

Pelanggan pasti menginginkan informasi terkait produk sesuai dengan ekspektasi. Seperti yang dilakukan oleh saudari Lala dan Nur Baiti

⁷³ Ainun Nabila dan Sasi Agustin, "Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Burger King Merr Surabaya)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 13, no.1 (2024): 22.

⁷⁴ Kotler, Kertajaya, dan Huan, *Marketing For Competitiveness*. 59.

yang mencantumkan tinggi badan dan berat badannya pada profil TikTok. Hal tersebut dapat dijadikan referensi yang bermanfaat dan sangat informatif untuk para wanita yang berbelanja *fashion* online namun kesulitan untuk membayangkan visual dari baju tersebut secara detail.

Saudari Nur Baiti juga menjelaskan alasan kenapa dirinya harus mencoba produk pakaian, karena agar audiens mendapat referensi gaya yang sesuai dengan produk tersebut, seperti contoh warna jilbab ini cocok dengan baju yang seperti apa. Adapun saudari Lia menjelaskan bahwa alasannya menampilkan produk agar audiens lebih mengapresiasi kinerjanya. Begitupun dengan saudari Mayshahab yang memastikan bahwa produk yang akan dipromosikannya sesuai dengan fokus atau target pasarnya.

Namun ada pernyataan dari saudari Dinda Afizah bahwa produk seperti tas tidak perlu dipakai didepan kamera karena cukup direkam produknya saja. Maka dapat disimpulkan bahwasanya para *affiliator* telah berupaya melakukan hal yang informatif seperti mencoba produk di depan kamera dan memberikan informasi tambahan seperti tinggi dan berat badannya agar konsumen merasa terbantu, tertarik dan lebih mengapresiasi kinerjanya sebagai *affiliator*.

Adapun pelanggan lebih cenderung memilih opsi yang menguntungkan untuk diri mereka sendiri, seperti bonus dan diskon (*incentive*). Berdasarkan hasil observasi pada akun TikTok keseluruhan informan tidak ada yang pernah memberikan bonus ataupun diskon.

Aspek yang paling penting dari sebuah situs web, termasuk iklan online, kualitas situs, membangun kepercayaan konsumen, dan membangun citra merek yang positif. Disimpulkan dari hasil observasi pada akun TikTok keseluruhan informan, pada kolom komentar tidak ditemukannya ulasan negatif yang menunjukkan citra negatif mereka telah berupaya menjadi versi terbaik diri mereka di sosial media.

Cara yang dapat dilakukan oleh *affiliator* adalah membuat para audiens merasa produk yang ditawarkan itu berguna atau bermanfaat (*perceived usefulness*) dapat dilihat dari saudari Dinda Afizah yang berupaya memberi *story telling* atau cerita pengalaman pribadi yang kesulitan membawa barang banyak saat pergi kuliah seperti laptop, buku dan lainnya kemudian ia mulai mempromosikan tas yang memiliki kapasitas besar dan material yang ringan namun kuat. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa terbantu saat telah membeli produk yang dipromosikannya. Hal tersebut sesuai dengan teori Haq dan Heannie, *perceived usefulness* yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa memanfaatkan atau mempraktekkan sistem tertentu akan meningkatkan atau memfasilitasi kemampuan mereka untuk menyelesaikan pekerjaan mereka.⁷⁵

Penempatan *link* atau tautan produk yang menarik dan mudah ditemui untuk memastikan apakah produk yang dipromosikan dapat dijangkau konsumen atau tidak. Berdasarkan hasil observasi akun TikTok keseluruhan informan mencantumkan link produk pada biografi

⁷⁵ Rena Puspitasari, "Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung."

pada bagian profil TikTok mereka, sehingga mudah ditemui konsumen. Kesimpulan strategi affiliate marketing yang digunakan oleh *affiliator* Shopee di TikTok mencakup penyampaian informasi yang jelas, penawaran insentif, membangun kepercayaan serta memberikan akses yang mudah dalam menemukan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* yang digunakan para *affiliator* Shopee yaitu memanfaatkan hubungan dekat dengan pengikut mereka untuk mempromosikan produk, penyampaian informasi yang jelas, membangun kepercayaan serta memberikan akses yang mudah dalam menemukan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambaryati Hartati tahun 2019.⁷⁶ Dalam penelitiannya yang membahas praktik *endorsement* sebagai strategi marketing, ditemukan bahwa *endorser* juga menyampaikan informasi tentang produk secara langsung kepada pengikut mereka. Mereka menggunakan kedekatan secara emosional dan pengaruh personal untuk mendorong minat beli audiens, serta memanfaatkan reputasi mereka untuk memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Strategi Marketing oleh Affiliator Shopee pada Aplikasi TikTok Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Affiliator perlu menerapkan kejujuran agar dapat menjadi seorang *affiliator* yang dipercaya. Namun secara praktik perlu ditinjau apakah

⁷⁶ Ambaryati Hartati, "Endorment Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)."

rangkaian proses kegiatan dan produk yang dipromosikan benar-benar jujur atau hanya sekedar mengejar komisi. Kejujuran dari seorang *affiliator* dapat dinilai dari benar atau tidaknya pernyataan dari hasil wawancara mereka dibuktikan dengan pengamatan akun TikTok *affiliator* tersebut.

Saudari lala mengatakan bahwa dirinya mencantumkan informasi tinggi dan berat badan. Peneliti melakukan observasi pada akun TikTok Saudari Lala dan menemukan bahwa *affiliator* tersebut mencantumkan tinggi dan berat badannya pada profil TikTok miliknya. *Affiliator* tersebut juga mencoba dan memakai produk kemudian menjelaskannya kepada audiens. Saudari Dinda Afizah mengatakan bahwa tidak semua produk dipakai didepan kamera seperti produk tas. Peneliti melakukan observasi pada akun TikTok Dinda Afizah dan menemukan bahwa di beberapa konten video *affiliator* tersebut menjelaskan produk tas. Beberapa tas dipakai dan dijelaskan sedangkan beberapa lagi hanya direkam atau dipegang saja.

Nur baiti mengatakan bahwa produk yang dipromosikannya selalu dipakai agar audiens tau produk seperti baju cocok dipadukan dengan jilbab atau celana yang seperti apa. Peneliti melakukan observasi pada akun TikTok Nur Baiti dan menemukan bahwa *affiliator* tersebut mencoba semua pakaian yang direviewnya dengan konten *try on* (mencoba produk dengan gaya). Adapun Lia mengatakan sering juga memposting konten kegiatan sehari harinya selain daripada promosi. Peneliti melakukan observasi pada akun TikTok saudari Lia dan menemukan bahwa *affiliator* tersebut mereview produk dan mengunggah beberapa video kehidupan sehari-harinya. Mayshahab mengatakan bahwa produk yang dipromosikan dicoba

terlebih dahulu, bahkan sebelum produk dikirim harus sesuai dengan fokus kontennya. Peneliti melakukan observasi pada akun TikTok saudara Mayshahab dan menemukan bahwa *affiliator* tersebut mencoba semua produk saat mempromosikannya pada media sosial.

Kesimpulan dari hasil pernyataan seluruh informan mereka dikatakan jujur karena tidak ditemukannya ketidaksesuaian antara pernyataan mereka dengan hasil observasi yang peneliti lakukan pada masing-masing akun TikTok mereka. Sebagaimana Firman Allah celakalah untuk orang yang tidak jujur, yakni orang yang jika menerima takaran dari yang lain, mereka meminta dicukupi, dan jika mereka membuat takaran atau penimbangan sesuai bagi yang lain, mereka mengurangi (QS. Al- Mutaaffin: 1-3).⁷⁷ Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Rofi Muiz Rosyida tahun 2024 yang menyatakan bahwa *affiliator* memasarkan barang secara jujur dan terbuka sesuai prinsip kejujuran etika bisnis Sonny Keraf.⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan keseluruhan informan mereka menerapkan prinsip tolong menolong berupa saling mengikuti akun TikTok, saling memberi suka pada konten sesama *affiliator* dan saling berkomentar di konten masing-masing. Bertujuan sebagai bentuk *support* dan memberi kesan akun yang ramai. Hal ini sesuai dengan pernyataan Yusuf Al-Qardhawi seorang pebisnis seharusnya tidak hanya memikirkan keuntungan semata namun harus memiliki perilaku *ta'awun* atau tolong menolong dalam hal kebaikan terutama dalam usaha.

⁷⁷ Yusuf Al-Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*.

⁷⁸ Rosyida, "Strategi Marketing Affiliator Shopee Ditinjau Dari Prinsip Kejujuran Etika Bisnis Sonny Keraf."

Saudari Lala, Dinda Afizah dan Mayshahab mengatakan pernah membandingkan produk yang dipromosikannya dengan produk orang lain untuk menaikkan kualitas konten sendiri atau sekedar memberikan opsi lain. Sebagai contoh kemeja ini harganya terjangkau akan tetapi bahannya mudah kusut, jika kalian ingin bahan kemeja yang tidak mudah kusut ada namun harganya lebih mahal. Berdasarkan hasil observasi benar bahwa *affiliator* tersebut pernah membandingkan produknya dengan produk lain di beberapa video. Namun *affiliator* tersebut tidak menyebutkan nama toko ataupun penjual yang bersangkutan sehingga tidak merugikan orang lain. Berbeda dengan Nur Baiti dan Lia yang tidak pernah membandingkan produknya dengan produk orang lain dikarenakan ingin fokus kepada kelebihan produk sendiri.

Dapat disimpulkan dari kelima informan tiga orang melakukan perbandingan produk dengan produk lain dan dua orang tidak namun secara keseluruhan tidak ditemukan unsur menjelekkan produk orang lain. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW, janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan cara menjelekkan apa yang dijual yang lainnya (HR. Muttafaq 'alaih).

Para *affiliator* terbebas dari kegiatan monopoli sebab sistem *affiliate* yang terbuka dan berbasis komisi menciptakan persaingan yang sehat serta tidak bisa menguasai suatu hak milik seperti menimbun barang. Hal tersebut dinyatakan oleh Yusuf Al-Qardhawi monopoli merupakan pengendalian hak milik untuk menghasilkan uang. Selain itu, penimbunan praktik

mengumpulkan produk pada waktu tertentu dengan maksud untuk menaikkan harga demi menghasilkan keuntungan yang besar dilarang.⁷⁹

Berdasarkan hasil Observasi pada seluruh akun TikTok informan tidak ditemukannya produk non halal yang dipromosikan karena umumnya produk fashion yang terbuat dari bahan sintetis. Kehalalan produk fashion ini bisa diperhatikan dari segi syariat yang mengharamkan memperlihatkan aurat. Saudari Dinda Afizah dan Nur Baiti mengatakan bahwa korset itu tidak memungkinkan dicoba langsung di depan kamera karena bentuknya yang memperlihatkan lekuk tubuh. Maka produk seperti korset hanya diperlihatkan kualitas bahan dengan ditarik menggunakan tangan.

Nur Baiti juga menjelaskan bahwa pernah dikirim sample produk gratis dari penjual Shopee berupa baju non-hijab seperti baju berlengan pendek dan itu menjadi tantangan tersendiri bagaimana baju tersebut bisa digunakan versi hijabnya. Masalah tersebut diselesaikan saudari Nur Baiti dengan memakai manset atau baju dalam berlengan panjang kemudian memakai baju yang berlengan pendek diluarnya.

Berdasarkan hasil kesimpulan seluruh informan yang diwawancarai adalah perempuan yang menggunakan hijab sedangkan produk non hijab seperti korset yang fungsinya sebagai produk penunjang *fashion* dan digunakan didalam baju tidak diperlihatkan. Sedangkan baju berlengan pendek dijadikan sebagai luaran dan baju dalamnya adalah baju berlengan panjang sehingga tidak menampakkan aurat. Para *affiliator* tidak menunjukkan bahan serta proses yang haram dalam memasarkan produk hal

⁷⁹ Yusuf Al-Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*.

ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yaitu sesungguhnya Allah melarang bentuk usaha miras, bangkai, babi, maupun patung (HR. Jabir).

Pekerjaan sebagai *affiliator* minim resiko terkena riba karena hanya bertugas mempromosikan saja, akan tetapi jika mereka mempromosikan hal-hal berbau riba seperti mengajak audiens untuk membayar menggunakan *paylater* yang memungkinkan seseorang terkena riba maka hal tersebut melanggar prinsip etika bisnis Islam karena mengajak masyarakat melakukan hal yang mengandung riba. Berdasarkan penelitian tidak ditemukannya unsur riba atau mengajak audiens melakukan kegiatan yang mengandung riba dalam proses promosi *affiliator* karena mereka umumnya hanya mempromosikan seputar produk saja. Sebagaimana firman Allah Hai orang-orang yang beriman, maka tinggalkanlah sisa-sisa riba bila kamu beriman (QS Al-Baqarah: 278).⁸⁰

Tidak ditemukannya konten yang bersifat memaksa secara verbal maupun nonverbal kepada audiens di seluruh akun TikTok informan. Informan hanya menyampaikan informasi mengenai produk, manfaat, harga serta pengalaman pribadi secara santai dan komunikatif. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yaitu suatu usaha haruslah dilakukan dengan dasar saling rela tanpa dipaksa. (QS An-Nisa: 29).

Seorang pengusaha baiknya tidak menunda gaji karyawan. Mayshahab satu satunya informan yang memiliki tim yaitu seorang admin menjelaskan bahwa pembayaran gajinya berdasarkan persenan dari pendapatan *affiliate* Mayshahab dan rutin setiap bulan. Hal tersebut sesuai dengan sabda nabi

⁸⁰ Yusuf Al-Qardhawi, "Norma dan Etika Ekonomi Islam", 20.

yaitu tidak menunda nunda gaji kepada karyawan karena dibayarkan rutin setiap bulan dan memiliki perjanjian berdasarkan persenan. Hal tersebut sesuai dengan sabda Nabi Muhammad SAW, berikanlah upah kepada para pekerja sebelum ia kering keringatnya (HR. Ibnu Majah).

Berdasarkan hasil penelitian dari prinsip etika bisnis Islam strategi tersebut dinilai sesuai dengan etika bisnis Islam karena tidak mengandung unsur kebohongan, tidak menjatuhkan usaha orang lain, tidak melakukan monopoli, tidak terdapat barang serta proses yang haram, tidak terdapat riba dan paksaan. Serta tetap menjaga sifat kejujuran, tolong menolong dan membayar upah dengan segera. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Nurhajjah Zulfa, dkk tahun 2024 yang menyatakan *marketing* TikTok selaras dengan gagasan *maqashid syariah* dan etika bisnis Islam.⁸¹ Adapun hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Septi Handayati, dkk tahun 2023 yang menemukan strategi pelayanan yang sesuai etika bisnis Islam.⁸² Namun hasil temuan ini berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Ambaryati Hartati tahun 2019 yang menemukan perilaku strategi marketing yang tidak etis oknum endorser dalam konteks etika bisnis Islam.⁸³

⁸¹ Zulfa dkk., “Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam.”

⁸² Septi Handayani, Desi Isnaini, dan Nonie Afrianty, “Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu).”

⁸³ Ambaryati Hartati, “Endorment Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro).”

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi marketing *affiliate* Shopee pada aplikasi TikTok maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *marketing* oleh *affiliate* Shopee pada aplikasi TikTok, dibidang promosi *fashion* wanita pada aplikasi TikTok lebih menekankan kepada konten dengan visual menarik dengan pendekatan secara personal seperti memperlihatkan wajah dan berbicara di depan kamera. Strategi *affiliate marketing* yang digunakan oleh *affiliate* Shopee di TikTok mencakup penyampaian informasi yang jelas, penawaran insentif, membangun kepercayaan serta memberikan akses yang mudah dalam menemukan produk.
2. Strategi *marketing* oleh *affiliate* Shopee pada aplikasi TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam, disimpulkan bahwa strategi tersebut dinilai sesuai dengan etika bisnis Islam karena tidak mengandung unsur kebohongan, tidak menjatuhkan usaha orang lain, tidak melakukan monopoli, tidak terdapat barang serta proses yang haram, tidak terdapat riba dan paksaan. Serta tetap menjaga sifat kejujuran, tolong menolong dan membayar upah dengan segera.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi *marketing affliator* Shopee pada aplikasi TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Saran untuk *affliator* Shopee, penelitian ini dapat dijadikan acuan agar bisa lebih memahami secara mendalam tentang strategi *marketing* khususnya strategi *affiliate marketing* agar dapat meningkatkan kinerja sebagai *affliator*. *Affliator* diharapkan dapat lebih memperhatikan etika bisnis Islam yang tidak hanya mengharapkan keuntungan semata namun berpegang teguh dengan prinsip etika bisnis Islam.
2. Saran untuk platform Shopee dan TikTok sebagai platform penyedia layanan, hasil penelitian ini bisa menjadi motivasi untuk menyediakan pedoman etika bisnis Islam dalam menggapai kepercayaan pengguna.
3. Bagi konsumen diharapkan untuk lebih kritis dalam membeli produk karena tidak semua informasi yang disampaikan oleh *affliator* lengkap. Tetap diperlukannya pengecekan ulasan dari toko yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afizah, Dinda. Wawancara. Pesan WhatsApp, 12 April 2025.
- Al-Baihaqi. *Syur'ab al-Iman*. Vol. 4. Beirut: al-Kutub al-'Ilmiyyah, tt.
- Ambaryati Hartati. "Endorment Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)." IAIN Metro, 2019.
- Arissaputra, Rivaldi, I Made Darsana, dan Aditya Pandowo. *Dasar Dasar Marketing*. Bali: Intelektual Manifes Media, 2023.
- Arjuna Putra Aldino T. "Pemilu 2024, TikTok, dan Partisipasi Semu." *Detik News* (blog), 25 Maret 2024. <https://news.detik.com/kolom/d-7260093/pemilu-2024-tiktok-dan-partisipasi-semu>.
- Baiti, Nur. Wawancara. Pesan WhatsApp, 23 April 2025.
- Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Cet. 19. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book of Digital Marketing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Chandra, Fabian. *Sosial Media Marketing*. Yogyakarta: Diva Press, 2021.
- Darmawan, Aldi Taufik, dan Mulyo Budi Setiawan. "Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)." *Jesya* 7, no. 1 (2024): 778–89. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>.
- Darsana, I Made, Suci Rahmadani, dan Erni Salijah. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023.
- Eriyanto. *Analisis Jaringan Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media, 2021.
- Erstiawan, Martinus Sony, Candraningrat, dan Januar Wibowo. "Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dikemas* 5, no. 1 (2021). <https://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/182>.
- Fadhiel, Zhul, Mariana Mariana, dan Armia Armia. "Unsur Gharar Dalam Pemberian Voucher Promo Shopee." *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): 47–55. <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i1.197>.

- Fauza Husna. "Peran Affiliator dalam Menarik Minat Belanja Konsumen." *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) 2* (2023): 299–306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Gratia, Gabriela Prima, Elisabet Larasati Kartika Merah, Meilisa Dewi Triyanti, Tarisius Paringa, dan Clara Hetty Primasari. "Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19." *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (22 April 2022). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>.
- Idealisa Masyrafina. "TikTok Shop Masih Masa Transisi, Kemendag Minta Masyarakat Ikut Awasi." *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia* (blog), 2023. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/tiktok-shop-masih-masa-transisi-kemendag-minta-masyarakat-ikut-awasi>.
- Ihwanudin, Nandang, Beti Rahayu Nurbaeti, dan Hendro Kasmanto. *Etika Bisnis Dalam Islam (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Hooi Den Huan. *Marketing For Competitiveness*. Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2017.
- Lala. Wawancara. Pesan WhatsApp, 11 April 2025.
- Lia. Wawancara. Dusun Curup, 24 April 2025.
- Mayshahab. Wawancara. Pesan Instagram, 25 April 2025.
- Mirawati, Ira. "Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuatif pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital." *Medium* 9, no. 1 (14 September 2021): 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443).
- Mubarok, Nurul, dan Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*, no. 1 (2017). <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics>.
- Nabila, Ainun, dan Sasi Agustin. "Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Burger King Merr Surabaya)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 13 (2024).
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Harfa Creative, 2023.
- Noersabila, Esa Laela, Atih Ardiansyah, dan Ari Pandu Witantra. "Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk." *Jurnal Inovasi dan Kreativitas* 3 (2 September 2023). <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>.

- Parakkasih, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari, 2020.
- Peter, Paul, dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Purba, Elidawaty, Bonaraja Purba, dan Ahmad Syafii Fastabiqul Khairad. *Metode Penelitian Ekonomi*. Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Rainer, Pierre. “Inilah Affiliate E-Commerce Indonesia dengan Keuntungan Terbesar.” *Good Stats* (blog), 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-affiliate-e-commerce-indonesia-dengan-keuntungan-terbesar-q6xEI>.
- Randani, Yulia Nafa Fitri, Safrinal Safrinal, Jalimah Zulfah Latuconsina, dan Muhammad Roy Purwanto. “Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial.” *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3, no. 1 (2021): 587–601. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art4>.
- Rena Puspitasari. “Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung.” *International Journal Administration Business and Organization* 4, no. 2 (15 Agustus 2023). <https://doi.org/10.61242/10.61242/ijabo.23.257>.
- Rerung, Rintho Rante. *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Rokhayah, Siti. “Etika Bermedia Sosial.” *Artikel KPKNL Pekalongan* (blog), 2021. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pekalongan/baca-artikel/14086/Etika-Bermedia-Sosial.html>.
- Rosyida, Rofi Muiz. “Strategi Marketing Affiliator Shopee Ditinjau Dari Prinsip Kejujuran Etika Bisnis Sonny Keraf.” Skripsi, Universitas Gajah Mada, 2024.
- Sari, Ovi Hamidah. *Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Septi Handayani, Desi Isnaini, dan Nonie Afrianty. “Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu).” *Jurnal Ekombis Review* 11, no. 2 (2023). <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/index>.
- Shopee. “Shopee Affiliate Program,” 2025. <https://shopee.co.id/m/affiliates>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, 2023.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.

———. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2024.

Supriyanto, Agus, Isnani Farichatul Chikmah, Khananus Salma, dan Alya Wahyu Tamara. “Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?” *Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1 (2023). <https://journal.csspublishing/index.php/business>.

Susanti Faipri Selegi. *Strategi Pembelajaran*. Pasaman Barat: Azka Pustaka, 2023.

Suseno, Franz Magnis. *Etika Dasar Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta: Kanisius, 2016.

Syamsiyah, Nur, dan Yudhistira Ardana. *Kewirausahaan Syariah*. Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2022.

TikTok. “Akun dan Fitur.” *Gambaran Umum* (blog), 2024. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/id/accounts-features>.

“Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik,” t.t.

Windi Erfiana dan Devi Purnamasari. “Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 11 (2023). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna>.

Yusuf Al-Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2021.

Zulfa, Nurhajjah, Nila Nur Millah, Nuratin Nuratin, dan Kartika Novitasari. “Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam.” *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (31 Desember 2023): 79–94. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: SINE WINANDA
NIM	: 21681045
PROGRAM STUDI	: EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS	: SYARIAH
DOSEN PEMBIMBING I	: NOPRIZAL, M.Ag.
DOSEN PEMBIMBING II	: SOLEHA
JUDUL SKRIPSI	: ANALISIS STRATEGI MARKETING AFFILIATOR SHOPEE PADA APLIKASI TIKTOK DITUNJANG DARI ETIKA BUMI ISLAM
MULAI BIMBINGAN	: 17 Februari 2025
AKHIR BIMBINGAN	: 15 Mei 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	17/2/2025	- Data jumlah affliator di latar belakang - Penjelasan tentang affliator di ltr belakang.	Rep
2.	24/2/2025	- Bentuk/ jenis Marketing Bazarat/ jenis pemasaran digital - Jenis Bermedia, karyanya fitur	Rep
3.	11/3/2025	- Fitur aplikasi Tiktok, perizinan Tiktok, kerangka berpikir.	Rep
4.	18/3/2025	- Kriteria affliator (BAB III) ketentuan wawancara.	Rep
5.	16/4/2025	- Kriteria - Kriteria Shopee.	Rep
6.	5/5/2025	- Revisi BAB IV. Bedakan hasil penelitian dan pembahasan.	Rep
7.	15/5/2025	- Revisi BAB V	Rep
8.			Rep
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

Nopriazal, M.Ag
NIP. 19771105200901 1 007

CURUP, 20 Mei 2025

PEMBIMBING II,

Soleha, SE, ME
NIP. 20061013504

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: SINE WINANDA
NIM	: 21681045
PROGRAM STUDI	: EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS	: SYARIAH
PEMBIMBING I	: NOPPIZAH, M. Ag.
PEMBIMBING II	: SOLEHA, S.E.I, M.E.
JUDUL SKRIPSI	: ANALISIS STRATEGI MARKETING AFILIATOR SHOPEE PADA APLIKASI TIKTOK DITUNJANG DARI ETIKA BISNIS ISLAM
MULAI BIMBINGAN	: 18 Februari 2025
AKHIR BIMBINGAN	: 20 Mei 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	18/2/2025	perbaikan penulisan, spasi, tanda baca, cover bahasa asing, konsistensi dan penulisan	Sl
2.	4/3/2025	- Perbaiki sistematisasi penulisan (tanda baca, footnote, penulisan typo)	Sl
3.	18/3/2025	Rumus Bab II & III	Sl.
4.	16/4/2025	Acc bab III	Sl.
5.	5/5/2025	Rumus bab IV	Sl.
6.	15/5/2025	Acc bab IV & V	Sl
7.	19/6/2025	lengkapi daftar isi tabel, gambar n lampiran	Sl
8.	20/6/2025	Acc I-V & lampiran	Sl.
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

PEMBIMBING I,

Noppizah, M. Ag.
NIP. 1977052009011007

CURUP, 20 Mei 2025

PEMBIMBING II,

Soleha, S.E.I, M.E.
NIP. 2006109304

PEDOMAN WAWANCARA

Nama/NIM : Sine Winanda/21681045

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI *MARKETING AFFILIATOR* SHOPEE PADA APLIKASI TIKTOK DITINJAU DARI**

Rumusan Masalah : 1. Bagaimana strategi *marketing* oleh *affiliate* Shopee pada aplikasi TikTok?
2. Bagaimana strategi *marketing* oleh *affiliate* Shopee pada aplikasi TikTok ditinjau dari etika bisnis Islam?

Daftar Pertanyaan :

Bagian 1: Pengenalan Diri dan Pengalaman

1. Dapatkah Anda memperkenalkan diri dan memberikan sedikit gambaran mengenai peran Anda sebagai *affiliate* Shopee di platform TikTok?
2. Sejak kapan Anda memulai promosi menggunakan aplikasi TikTok sebagai *affiliate* Shopee?
3. Apakah anda memfokuskan *affiliate* hanya ke produk fashion saja?

Bagian 2: Strategi Marketing *Affiliator* Shopee di TikTok

1. Apa saja strategi marketing yang Anda terapkan dalam mempromosikan produk Shopee di TikTok?
2. Apakah anda mengidentifikasi tipe audiens yang seperti apa yang sering anda temui disekitar anda?
3. Apakah Anda menentukan target pasar dalam mempromosikan produk?
4. 7P(*product, price, place, promotion, people, process* dan *packaging*).
 - a. Apakah yang membedakan konten Anda dengan *affiliate* lainnya?
 - b. Mengapa anda memilih aplikasi TikTok untuk mempromosikan produk Shopee?
 - c. Apakah anda memiliki karyawan atau tim yang membantu Anda dalam menjadi seorang *affiliate*?

4. Berapa pendapatan rata-rata Anda perbulan dari Shopee *affiliate*? Dan apakah pendapatan tersebut memuaskan?

Bagian 3: Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi *Marketing*

1. Apakah Anda memiliki atau mencoba produk sebelum Anda mempromosikannya?
2. Apakah Anda sering melakukan “mutualan” sesama *affiliator*? Seperti saling mengikuti, menyukai dan memberi komentar positif di konten mereka.
3. Apakah membandingkan kelebihan produk yang Anda promosikan dengan keburukan produk orang lain itu perlu dilakukan?
4. Apakah anda pernah mengajak audiens untuk menggunakan cicilan Shopeepaylater dalam melakukan pembelian?
5. (jika memiliki tim atau karyawan) Bagaimana sistem Anda menggaji tim atau karyawan?
6. Menurut Anda, apakah ada seseorang *affiliator* yang melakukan praktik dalam pemasaran afiliasi di TikTok yang bertentangan dengan etika bisnis Islam?

Bagian 4: Tantangan dan Solusi

1. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat memasarkan produk melalui TikTok dengan mengikuti prinsip etika bisnis Islam?
2. Bagaimana Anda mengatasi tantangan tersebut dalam menjalankan promosi produk secara etis dan sesuai dengan aturan dalam Islam?

Bagian 5: Penutup

1. Apa saran Anda untuk *affiliator* Shopee lainnya agar bisa menjalankan strategi pemasaran di TikTok secara lebih etis dan berlandaskan prinsip Islam?
2. Apakah Anda memiliki harapan terkait regulasi atau kebijakan yang bisa lebih mendukung strategi marketing afiliasi yang sesuai dengan etika bisnis?

HASIL DOKUMENTASI

Hasil Wawancara dengan Lala (*Affiliator Shopee*) Melalui Pesan WhatsApp



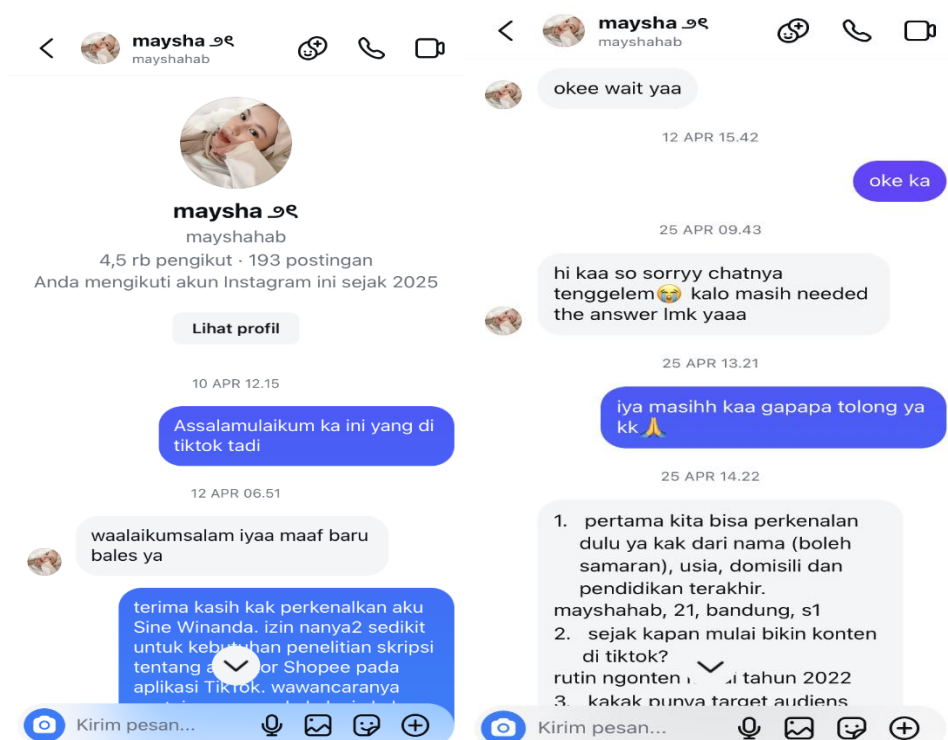
Hasil Wawancara dengan Dinda Afizah (*Affiliator Shopee*) Melalui Pesan WhatsApp



Hasil Wawancara dengan Nur Baiti (*Affiliator* Shopee) Melalui Pesan WhatsApp



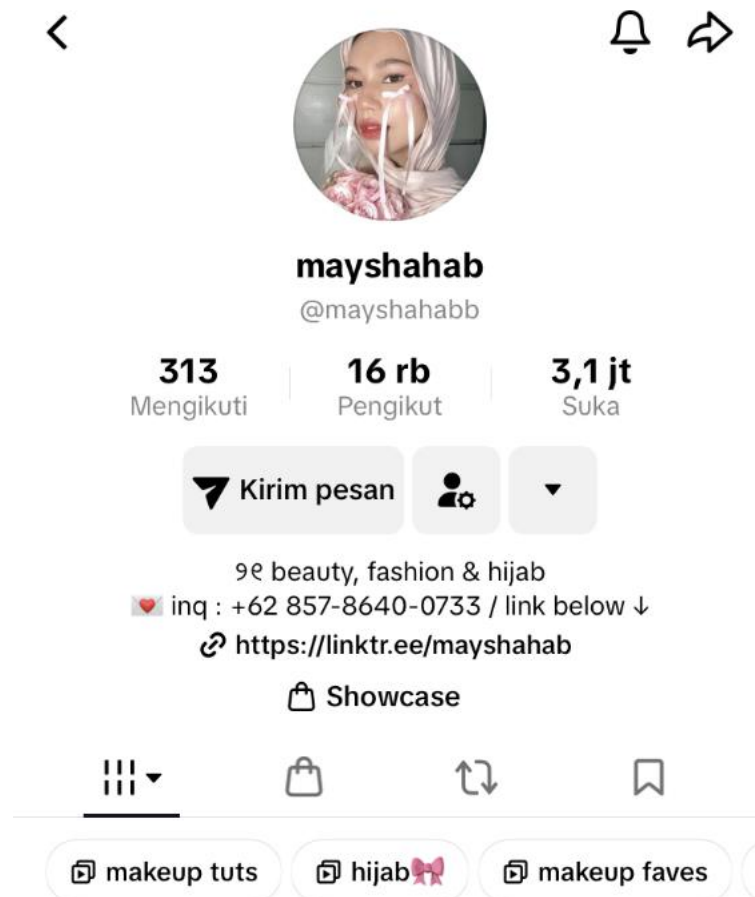
Hasil Wawancara dengan Mayshahab (*Affiliator* Shopee) Melalui Pesan Instagram



Hasil Wawancara dengan Lia (*Affiliator* Shopee)



Profil TikTok Mayshahab



Dinda

@dnda.xxyz

357

Mengikuti

5.707

Pengikut

119,3 rb

Suka

Kirim pesan

PP Endorse DM

https://mycollection.shop/bydnd_

Showcase

Langganan

TAS SELEMPANG

RANSEL

ig: liasndrii 🌸 🌸

@liasndrii

153

Mengikuti

1.625

Pengikut

6.723

Suka

 Kirim pesan

my random video

Link produk shopee

 https://msha.ke/lia_sundari

 Showcase

Profil TikTok Lala



Styled In LalaLand
@deardlala

133
Mengikuti

3.846
Pengikut

532,8 rb
Suka

Kirim pesan





153/40
find references here! 🍷

📍 lemon8-app.com/Styled In La... dan 1 banyak

 Belanja







Profil TikTok Nur Baiti



IG : Baity_99
@baity99

1.360
Mengikuti

46 rb
Pengikut

202,4 rb
Suka

Kirim pesan





Tb 159/58
DM IG : Baity_99
Secound Account "BERKAH PRODUK"
Cek Link Shopee 📌

🔗 <https://msha.ke/nbety#baity>

 Showcase







RIWAYAT PENULIS



SINE WINANDA, Lahir di Rejang Lebong pada tanggal 12 Mei 2003, anak dari dua bersaudara pasangan dari bapak Imron dan ibu Mardalena memulai pendidikannya di Sekolah Dasar Negeri (SD) 105 Rejang Lebong, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMP) 03 Rejang Lebong kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMK) 02 Rejang Lebong. Setelah lulus sekolah, penulis melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, mengambil jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Angkatan 2021 dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2025. Dengan ketekunan, kerja keras dan semangat, penulis telah menyelesaikan skripsi ini. Semoga dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan dampak positif terkhususnya dalam dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa bersyukur dan terimakasih sebesar-besarnya.