IMPLEMENTASI PRINSIP SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL OLEH AFFILIATOR TIKTOK: STUDI PADA KONTEN KREATOR "MELIYA"

SKRIPSI

Oleh:

Jouhar Bahari

NIM: 224105020045

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2026

IMPLEMENTASI PRINSIP SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL OLEH AFFILIATOR TIKTOK: STUDI PADA KONTEN KREATOR "MELIYA"

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Jouhar Bahari
NIM: 224105020045

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2026

IMPLEMENTASI PRINSIP SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL OLEH AFFILIATOR TIKTOK: STUDI PADA KONTEN KREATOR "MELIYA"

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Jouhar Bahari
NIM: 224105020045

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Prof. Dr. Khamdan Rifa'i. SE.M.Si. CHRA
NIP : 196808072000031001

IMPLEMENTASI PRINSIP SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL OLEH AFFILIATOR TIKTOK: STUDI PADA KONTEN KREATOR "MELIYA"

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 20 Oktober 2026

Tim Penguji

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M. CRMP.	**Mashudi, S.E.I., M.E.I.**
NIP. 197404201998032001	NIP.198806032025211006

Anggota :

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. ( )
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i. SE.M.Si. CHRA ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوْا بِهَا اِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوْا فَرِيْقًا مِّنْ اَمْوَالِ النَّاسِ بِالْاِثْمِ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya:"Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui." (QS. Al-Baqarah ayat 188).*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemah, Edisi yang disempurnakan (Jakarta: Kemenag RI, 2022)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kekuatan, kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam menjalani setiap proses hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan, serta menjadi teladan dalam menjalani kehidupan dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan perjuangan. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, doa, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak yang telah hadir dan memberikan semangat kepada penulis selama proses penyelesaian karya ilmiah ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, cinta, dan ketulusan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk ayah tercinta Edi Sakur, panutan sekaligus sosok yang istimewa. Terima kasih untuk segala pengorbanan, kasih sayang, serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan yang layak yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi alasan terbesar penulis untuk tetap semangat berjuang, semoga ayah bangga dengan usaha dan perjuangan dalam meraih gelar sarjana ini. semoga Allah SWT menempatkan ayah di tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.
2. Teruntuk Ibu tercinta Lastri, Perempuan tangguh yang telah melahirkan, merawat, dan membersarkan dengan penuh kasih sayang dan yang selalu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

hadir dalam do'a, semangat, dan pengorbanan tanpa henti. Terima kasih atas cinta yang tak tergantikan, air mata dan do'a yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga sampai di titik ini. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat membuat bangga keluarga.

3. Kepada keluarga besar penulis, penulis ucapkan terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa kepada penulis.
4. Teman seperjuangan penulis, yang tidak bisa disebutkan satu demi satu. Terima kasih atas semua dukungan dan do'a yang diberikan selama ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimphakan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Implementasi Prinsip Syariah Dalam Strategi Pemasaran Digital Oleh Affiliator TikTok: Studi Pada Konten Kreator "Meliya". Dan tidak lupa pula shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW sebagai teladan bagi kita semua.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan jika tidak ada dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. Phil. Sahiroin, M.A. selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Dr. Ahmad Afif, M.E.I. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Prof. Khamdan Rifa'i S.E., M.Si, CHRA selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta nasehatnya dalam membimbing dan mengarahkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Tenaga Kerja Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas segala ilmu dan pelayanan yang telah diberikan.
8. Irza Kameliya selaku Pemilik Akun TikTok MELIYA yang telah memberikan ijin kepada penulis dalam melaksanakan penelitian skripsi ini.

Jember, 07 September 2026
Penulis

Jouhar Bahari
NIM: 224105020045

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Jouhar Bahari, Khamdan Rifa'I, 2026: *IMPLEMENTASI PRINSIP SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL OLEH AFFILIATOR TIKTOK: Studi pada Konten Kreator "Meliya".*
Kata Kunci: Prinsip Syariah, Strategi Pemasaran Digital, TikTok, Affiliate Marketing.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran, salah satunya melalui program TikTok Affiliate yang memungkinkan kreator mempromosikan produk melalui konten digital. Namun, praktik pemasaran digital tidak hanya perlu memperhatikan efektivitas promosi, tetapi juga kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran digital agar tercipta hubungan yang baik antara affiliator dan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh affiliator TikTok pada konten kreator "Meliya" dan bagaimana kesesuaian strategi pemasaran tersebut dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Meliya serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan Meliya sebagai informan utama serta pengikut dan audiens sebagai informan pendukung. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Meliya dilakukan melalui pembuatan konten ulasan produk, *tutorial* penggunaan, konten *before-after*, pemanfaatan tren TikTok, penggunaan fitur promosi produk, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan audiens. Dalam penerapan prinsip syariah, Meliya berupaya memilih produk yang memperhatikan aspek kehalalan dan keamanan, menyampaikan informasi secara jujur, menghindari klaim berlebihan, menjelaskan produk untuk meminimalkan kesalahpahaman, serta menanggapi pertanyaan dan keluhan audiens. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang dilakukan Meliya secara umum menunjukkan upaya penerapan prinsip syariah dalam aktivitas muamalah, meskipun kesesuaiannya tetap perlu dinilai berdasarkan konsistensi praktik dan bukti yang ditemukan selama penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Konteks Penelitian 1

B. Fokus Penelitian 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 8

E. Definisi Istilah 11

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN 17

A. Penelitian Terdahulu 17

B. Kajian Teori 23

BAB III METODE PENELITIAN **33**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 33

B. Lokasi penelitian 34

C. Subyek Penelitian 34

D. Teknik Pengumpulan Data 36

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

E. Teknik Analisis Data 37
F. Uji Keabsahan Data 38
G. Tahap-tahap Penelitian 39
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA 42
A. Gambaran Objek Penelitian 42
B. Penyajian dan Analisis Data..... 48
C. Pembahasan Temuan..... 72
BAB V PENUTUP..... 81
A. Kesimpulan 81
B. Saran..... 82
DAFTAR PUSTAKA..... 85

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
1.1	Daftar Penelitian Terdahulu …….	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
4.1	Profil Kreator Meliya	47
4.2	Showcase atau produk yang dipromosikan Meliya	51
4.3	Dea Septiana Saputri berkomentar pada konten Meliya	57
4.4	Lanti Erdayana berinteraksi dengan Melia melalui DM	58

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Transformasi digital mendorong munculnya berbagai platform media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium pemasaran dan transaksi ekonomi. Digitalisasi ekonomi menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan global, termasuk di Indonesia, yang saat ini mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet dan media sosial. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2025 mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi, angka ini mencerminkan tingkat penetrasi internet sebesar 80,66%.[1] Sedangkan Penggunaan media sosial di Indonesia kembali melonjak di tahun 2025. Jumlah identitas pengguna media sosial tumbuh 26% secara tahunan, mencapai 180 juta atau setara dengan 62,9% dari total populasi.[2]

Masyarakat tidak lagi hanya menggunakan internet untuk kebutuhan komunikasi dan hiburan, tetapi juga untuk aktivitas belanja, promosi, dan penciptaan konten komersial. Fenomena ini memperkuat pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang berbasis platform media sosial. Dalam kerangka bisnis syariah, tantangan baru muncul:

[1] Agus Tri Haryanto, "Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia 2025 Tembus 229 Juta Jiwa", detikinet, 2025, https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa.

[2] Meltwater, "Tren digital dan media sosial teratas di Indonesia", wearesocial, 2025, https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

bagaimana menjaga bahwa praktik pemasaran digital tidak hanya efektif dalam aspek komersial, tetapi juga konsisten dengan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), keseimbangan (*tawazun*), larangan *'gharar'* (ketidakjelasan), dan transparansi (*clarity*).[3] Jika bisnis digital hanya memperhatikan metrik seperti jumlah klik, konversi, atau *engagement* tanpa memperhatikan nilai-nilai etis, maka hak konsumen dapat terabaikan dan muncul potensi konflik nilai.

Secara umum, penerapan marketing syariah dalam ranah digital (*digital marketing syariah*) menuntut integrasi nilai agama dengan strategi pemasaran modern. Ragam literatur menyebut bahwa digital marketing syariah meliputi transformasi nilai-nilai etika ke dalam konten, hubungan konsumen, penetapan harga, kejelasan kontrak, serta aspek layanan purna jual (*after-sales*).[4] Sebagai contoh, prinsip bahwa "sesuatu diperjualbelikan selama tidak ada dalil yang melarangnya" perlu dipadukan dengan transparansi misalnya menjelaskan batasan produk, syarat dan ketentuan afiliasi, dan kemungkinan risiko penggunaan produk. Apalagi dalam model afiliasi, kreator konten berfungsi sebagai perantara sehingga beban etisnya lebih besar: ia memilih produk, menyajikan klaim, dan mempengaruhi persepsi audiens.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[3] Dr. Ir. idrid parakkasi mm H., "Pemasaran Syariah Era Digital", *Pemasaran Syariah Era Digital*, 2020, https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=x8b4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pemasaran+syariah&ots=TvInCxnJK-&sig=4wqk2t9xWjJHfOFnkNJTpeWQPUg&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran syariah&f=false.

[4] Riskun Iqbal, "DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM" 17 (1385): 302.

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Jumlah pengguna TikTok di Tanah Air mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil.[5] TikTok tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi berbagi video pendek, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem bisnis melalui fitur TikTok Shop dan program afiliasi. Fitur ini memungkinkan individu untuk memasarkan produk dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi mereka. Dengan demikian, lahirlah profesi baru yang dikenal sebagai affiliator TikTok. Menurut studi oleh Arifin & Taqwiem, model afiliasi digital di TikTok menjadi sangat populer terutama di kalangan generasi muda, namun potensi pelanggaran etika tetap tinggi jika kreator hanya fokus pada angka impresi dan penjualan instan tanpa landasan moral yang kokoh.[6] Bahkan, dalam penelitian tentang *marketing communication strategy & Islamic ethics pada live streaming TikTok*, ditemukan praktik-praktik seperti klaim produk berlebihan, demonstrasi yang menyesatkan, atau teknik "diskon terbatas" yang bisa mendekati manipulasi praktik-praktik ini saling berpotensi bertentangan dengan nilai syariah seperti kejujuran dan amanah.[7] Ini menunjukkan bahwa meskipun kreator atau platform sudah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[5] Nouvan, "Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025", dataloka, ei pvm., https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/.

[6] R Arifin ja A Taqwiem, "Islamic Marketing Aspects in View of Consumer Impulse Shopping Behavior on Fashion Products on Social Media Tiktok Shop", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, nro 02 (2024): 1890–94.

[7] M Chairil Abbrar ja Iman Sumarlan, "Exploring Marketing Communication Strategies and Islamic Ethics in TikTok *Live streaming* for Social Commerce", *Golden Ratio of Marketing*

menggunakan strategi pemasaran *mutakhir*, belum tentu mereka melakukan *"filter"* etis dalam kontennya.

Lebih jauh lagi, riset *"The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions*", menunjukkan bahwa dalam kasus Jakarta, variabel *social impact* dan *consumer feedback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian Gen Z dalam ekosistem afiliasi TikTok.[8] Artinya, rekomendasi sosial (*testimoni, review*) lebih diasosiasikan dengan kepercayaan dan keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut tidak memasukkan dimensi nilai Islam sebagai variabel moderasi atau filter moral sehingga jarak masih terbuka antara teknik marketing efektif dan moralitas konten. Di sisi lain, penelitian *"Monetization of TikTok Affiliate Marketing on Customer Halal Social Media"* menunjukkan bahwa media sosial halal (platform atau konten yang di-label syariah) dapat memoderasi hubungan antara afiliasi TikTok dan minat konsumen, artinya audiens lebih *responsif* jika mereka merasa konten promosi "*halal-aware*" atau patuh syariah.[9]

Dari beberapa tinjauan literatur, tampak kekosongan penelitian (*research gap*) dan kebaruan (*novelty*) yang mampu dijadikan landasan penting untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

and Applied Psychology of Business 5, nro 2 (2025): 554–64, https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1201.

[8] Nurul Azmi, Tri Afriyani, ja Dewi Kurniaty, "The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia", *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 5, nro 1 (2025): 168–84, https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891.

[9] Kartika Rose Rachmadi ja Tri Sugiarti Ramadhan, "Monetization of Tiktok Affiliate Marketing on Customer *Engagement* of Skin Care Products: A Halal Social Media Perspective", *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 5, nro 3 (2024): 1323–30, https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3.2916.

umumnya berfokus pada efektivitas strategi promosi, perilaku konsumen, dan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, belum menyentuh dimensi normatif syariah dan praktik afiliasi berbasis nilai Islam. Kajian-kajian tersebut banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat konversi, *engagement* rate, dan loyalitas pelanggan, belum ada analisis mendalam berbasis studi kasus pada affiliator. Misalnya pada penelitian Ida Bagus Suryanatha (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital.*[10] Yang meneliti tentang affiliate TikTok, namun berfokus pada strategi pemasaran umum kreator, belum menilai aspek prinsip syariah dalam konten kreator. Dan juga pada penelitian Nurul Fatimah et al (2025) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Viral Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Indonesia* Yang meneliti tentang objek marketing TikTok Affiliate, namun tidak mencantumkan prinsip syariah pada penelitiannya.

Karena itulah studi ini, dengan fokus pada kreator "Meliya", memiliki peluang untuk membuka perspektif baru seperti bagaimana keseimbangan antara tujuan komersial (penjualan, *engagement*) dan nilai-nilai syariah dikelola dalam praktik nyata, serta apa konflik internal atau eksternal yang muncul. Penelitian ini diharapkan menghasilkan kontribusi signifikan baik di

[10] I B Suryanatha, "Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital", *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi* 6 (2023): 374–85, http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/view/1356%0Ahttp://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/download/1356/736.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ranah teori maupun praktik. Dari segi teori, penelitian ini akan memperkaya literatur pemasaran digital Islam (*digital Islamic marketing*) dengan menyajikan model konseptual *integratif*: menggabungkan metrik kinerja (*engagement, konversi*) dengan filter nilai Islam (kejujuran, *transparansi*, niat). Penelitian ini juga dapat memperluas kajian kreator konten Islam sehingga tidak hanya fokus pada konten dakwah atau edukasi, tetapi juga konten pemasaran yang etis. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan konkret bagi kreator muslim, pelaku *affiliate marketing*, *platform e-commerce/afiliasi*, dan regulator digital. Misalnya, rekomendasi standar disclosure afiliasi (ungkapan bahwa ada hubungan komersial), pedoman visual agar tidak menyesatkan, atau *algoritma* "etik" yang dapat diterapkan platform agar konten promosi tidak mengeksploitasi konsumen. Untuk pemangku kebijakan, penelitian ini membuka ruang bagi lembaga syariah atau asosiasi industri digital untuk merumuskan sertifikasi atau pedoman pemasaran digital syariah khusus untuk kreator dan afiliasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pemilihan konten kreator "Meliya" sebagai subjek penelitian dalam skripsi ini didasarkan pada pertimbangan ilmiah yang bersifat metodologis, teoritis, dan empiris. Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, subjek dipilih bukan secara acak, melainkan berdasarkan relevansi dan keterkaitannya secara langsung dengan fokus penelitian. Meliya merupakan affiliator aktif pada platform TikTok yang memanfaatkan fitur affiliate marketing dalam aktivitas promosi produk, sehingga secara substantif berada

tepat dalam ruang lingkup kajian implementasi prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital.

pemilihan Meliya juga didukung oleh ketersediaan data yang memadai untuk pendekatan kualitatif. Konten yang diproduksi bersifat publik dan terdokumentasi secara digital, sehingga memungkinkan observasi non-partisipatif secara sistematis. Interaksi antara kreator dan audiens dapat dianalisis melalui komentar, tingkat keterlibatan *(engagement)*, serta respons dalam siaran langsung. Selain itu, akses terhadap wawancara daring memungkinkan proses triangulasi data dilakukan secara komprehensif antara hasil observasi, dokumentasi, dan keterangan langsung dari subjek penelitian. Hal ini memperkuat validitas serta kedalaman analisis yang menjadi ciri utama penelitian studi kasus.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari beberapa fenomena dan permasalahan yang terdapat di konteks penelitian maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada beberapa fokus, yaitu antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh affiliator TikTok pada konten kreator “Meliya”?
2. Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran yang dilakukan oleh affiliator tersebut dengan prinsip-prinsip syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebuah ungkapan dari peneliti tentang apa yang ingin dihasilkan atau dicapai dari penelitiannya tersebut, didalam tujuan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

penelitian disini memberikan arah atau fokus pada penelitian, sehingga membantu peneliti didalam menentukan metode dan strategi yang akan digunakan.[11] Tujuan peneliti didalam skripsi disini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh affiliator TikTok dalam konten kreator "Meliya".
2. Untuk menganalisis kesesuaian strategi pemasaran yang dilakukan dengan prinsip-prinsip syariah dalam Islam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah seleai melakukan penelitian, manfaat penelitian dapat berupa manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis seperti manfaat penelitian bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.[12]

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan kajian akademik di bidang ekonomi Islam. Menambah *khazanah* ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital berbasis syariah, khususnya dalam konteks media sosial TikTok. Memberikan kontribusi akademis terkait perkembangan teori pemasaran syariah yang disesuaikan dengan *inovasi* digital marketing masa kini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[11] Penyusun Tim, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022).

[12] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022).76

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat penting bagi peneliti dalam pengembangan wawasan, pemahaman, dan keterampilan akademik, khususnya dalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital berbasis syariah, khususnya dalam konteks media sosial TikTok. Melalui proses penelitian, peneliti tidak hanya memperoleh pengalaman dalam melakukan observasi, wawancara, serta analisis data kualitatif, tetapi juga melatih kemampuan berpikir kritis dan sistematis dalam memahami pemasaran digital berbasis syariah. Selain itu, penelitian ini menjadi pengalaman akademik yang berharga karena memperkaya pengetahuan peneliti terkait praktik pemasaran digital yang terjadi di berbagai platform digital terutama TikTok dan bagaimana hal tersebut dapat ditinjau dalam kerangka ekonomi syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan menjadi bekal intelektual dan praktis bagi peneliti dalam meniti karier di bidang akademik maupun profesional yang berhubungan dengan ekonomi syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Bagi Uin Khas Jember

Penelitian ini memberikan manfaat praktis dalam bentuk pengayaan kajian ilmiah dan bahan pembelajaran empiris. Penelitian ini bisa dijadikan studi kasus lokal yang relevan dengan pengembangan kurikulum di bidang Ekonomi Syariah dan Studi Islam.

c. Bagi Pemilik Akun TikTok “Meliya”

Bagi pemilik akun TikTok “Meliya”, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital melalui program affiliate. Hasil penelitian dapat membantu pemilik akun untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran yang selama ini diterapkan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya dalam menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan, tidak berlebihan, serta memastikan produk yang dipromosikan tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pemilik akun “Meliya” dalam meningkatkan kualitas konten promosi. Dengan demikian, secara praktis penelitian ini dapat memberikan bahan evaluasi bagi pemilik akun “Meliya” untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif sekaligus sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan produk yang dipromosikan, menyusun materi konten, menyampaikan klaim produk, serta memberikan respons terhadap pertanyaan maupun keluhan audiens.

d. Bagi Konten Kreator dan Affiliator

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi konten kreator, untuk menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

kepercayaan audiens Muslim, memperluas pasar, serta membangun citra positif sebagai pelaku bisnis yang beretika.

e. Bagi Konsumen Muslim

Penelitian ini memberikan manfaat berupa edukasi bagi konsumen agar lebih kritis dalam memilih produk yang dipromosikan melalui media sosial. Konsumen Muslim dapat mengetahui ciri pemasaran yang sesuai dengan syariah, sehingga mereka dapat menghindari produk atau promosi yang mengandung unsur penipuan, manipulasi, atau eksploitasi.

f. Bagi Peneliti dan Akademisi Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh akademisi, mahasiswa, maupun peneliti lain yang tertarik meneliti pemasaran digital berbasis syariah. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi kajian lanjutan yang lebih luas, misalnya pada platform lain seperti Instagram, YouTube, atau *marketplace* berbasis syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadikan titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.[13] Dalam konteks penelitian ini, beberapa definisi istilah penting yang relevan adalah sebagai berikut:

[13] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022).77

1. Implementasi

Implementasi secara leksikal berarti pelaksanaan atau penerapan yaitu serangkaian tindakan untuk mewujudkan suatu rencana, kebijakan, atau strategi menjadi praktik nyata. Dalam literatur manajemen dan strategi, implementasi menekankan aspek *turning plans into actions*: penetapan tugas, alokasi sumber daya, monitoring, dan evaluasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam skripsi ini "implementasi" menunjukkan tindakan nyata yang dilakukan oleh affiliator TikTok (dalam kasus: konten kreator "Meliya") untuk memasukkan atau menjalankan prinsip-prinsip syariah ke dalam strategi pemasaran digital mereka. Secara operasional, implementasi akan diukur melalui indikator seperti: pemilihan produk yang dipromosikan (status halal), keterbukaan/*disclosure*, kejujuran klaim promosi (tidak menipu dan tidak berlebihan), mekanisme akad yang jelas (tidak mengandung *gharar*), dan praktik komunikasi yang menghormati nilai-nilai syariah. Ukuran-ukuran ini mengubah konsep umum "implementasi" menjadi variabel teramati yang dianalisis pada kasus Meliya.[14]

2. Prinsip Syariah

Prinsip Syariah dalam konteks ekonomi/pemasaran merujuk pada norma dan ketentuan hukum Islam (al-Qur'an, Hadis, *ijtihad* ulama dan kaidah fikih muamalah) yang mengatur transaksi ekonomi sehingga memenuhi nilai-nilai seperti kehalalan, keadilan, *transparansi*, amanah

[14] Ben Lutkevich ja Tim Ehrens, "What is Implementation?", *TechTarget - SearchCustomerExperience*, 1. kesäkuuta 2022, https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/implementation?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

(kepercayaan), dan kemaslahatan (manfaat umum). Dalam praktik bisnis, prinsip ini menyangkut larangan pokok seperti *riba* (eksploitasi keuangan), *gharar* (ketidakjelasan yang merugikan), dan *maysir* (spekulasi atau pertaruhan), serta kewajiban memastikan produk atau layanan *halal* dan *thayyib* (baik, bersih).[15]

Prinsip-prinsip di atas menjadi kriteria penilaian terhadap tindakan pemasaran digital. Contoh konkret: jika Meliya mempromosikan pakaian, produk tersebut harus bebas unsur haram; jika menggunakan tautan afiliasi maka harus ada disclosure; klaim diskon/khasiat tidak boleh berlebihan sehingga mengandung *gharar*; mekanisme komisi harus jelas (kontrak/ketentuan program *affiliate*). Untuk dasar operasionalisasi prinsip, peneliti akan menggunakan standar syariah yang dirumuskan dalam literatur pemasaran syariah dan pedoman nasional lembaga terkait.[16]

3. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah rencana terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan media, data, dan teknologi digital (media sosial, mesin pencari, email, *platform e-commerce*). Elemen inti strategi meliputi penetapan tujuan (*awareness, conversion*), segmentasi dan persona audiens, pemilihan kanal (*TikTok, Instagram, YouTube*), taktik konten (video, UGC, *review*), mekanisme

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[15] Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, *The Principles of Islamic Marketing*, 2020, https://doi.org/10.4324/9781003075110.

[16] Diana Sari, Rivani, ja Rani Sukmadewi, ”Dasar Pemasaran Syariah”, *Mitra Wacana Media* 4, nro 1 (2017): 29–37.

monetisasi (*affiliate links, sponsored posts*), serta pengukuran dan optimisasi berkelanjutan (KPI, *analytics*). Sumber-sumber praktik terbaik di bidang ini termasuk model dan kerangka *integrasi* kanal.[17]

Pemasaran digital menggunakan instrumen digital, yaitu internet, beragam aplikasi, dan peralatan yang mendukung pemanfaatan media tersebut. Pemasaran Digital memungkinkan terciptanya keterhubungan antara produsen/penjual dengan konsumen/pembeli yang lebih fleksibel, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. Jadi tidak dipungkiri bahwa di masa teknologi saat ini penggunaan platform digital marketing dapat menunjang promosi, publikasi dan penjualan produk.[18]

Strategi pemasaran digital" yang dimaksud adalah rangka tindakan yang dilakukan affiliator/Kreator (Meliya) pada platform TikTok: jadwal posting, format konten *(review produk, try-on, unboxing)*, penggunaan tautan afiliasi atau kode kupon, pemanfaatan *live commerce*, serta penggunaan data *(insight/analytics)* untuk optimasi. Dalam penelitian, strategi ini dianalisis dari dua sisi: taktik & kanal yang dipilih, dan kesesuaian taktik tersebut dengan prinsip syariah.[19]

4. Affiliator TikTok

Affiliate marketing adalah model pemasaran berbasis kinerja di mana pihak ketiga (affiliate/affiliator) mempromosikan produk atau

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[17] Dave Chaffey, "Digital Marketing Strategy", *DaveChaffey.com - Digital Marketing Glossary*, 22. kesäkuuta 2019, https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-marketing-strategy/.

[18] Siti Indah ja Purwaning Yuwana, "DIGITAL MARKETING : STRATEGI PROMOSI APOTEK SAWOJAJAR MAS" 1, nro 2 (2022): 81–91.

[19] HubSpot, "Digital Marketing for Beginners Guide for Small Businesses Getting Started with Digital Strategy x x", 2022.

layanan merchant dan menerima imbalan (komisi) berdasarkan hasil transaksi penjualan. TikTok (melalui *TikTok Shop* & program affiliate terkait) menyediakan fitur bagi kreator untuk menjadi affiliator: kreator dapat menautkan produk (*affiliate links*), bergabung di kampanye seller/merchant, dan mendapatkan komisi untuk setiap transaksi yang berasal dari tautan mereka. Mekanisme operasional meliputi pendaftaran di *Seller/Affiliate Center*, pemilihan produk/campaign, pembuatan link/tautan khusus, serta pelaporan dan pembayaran komisi menurut kebijakan platform. Praktik *live commerce* (siaran langsung) dan integrasi tombol belanja di video memperkuat peran affiliator di ekosistem TikTok.[20]

5. Konten Kreator

   Konten kreator adalah individu yang secara konsisten memproduksi dan mendistribusikan materi (video, audio, tulisan, gambar) untuk publik di platform digital dengan tujuan mengedukasi, menghibur, atau mempengaruhi audiens dan seringkali untuk meraih monetisasi/*engagement*. Pada TikTok, konten kreator biasanya diukur berdasarkan pengikut, frekuensi posting, dan *engagement* pada konten pendek *(short-form video)*.[21]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[20] TikTok, ”Affiliate Marketing | TikTok Shop”, *TikTok Shop Business*, 2025, https://business.tiktokshop.com/us/affiliate?utm_source.

[21] Shopify Staff, ”What Is a Content Creator? Definition and How To Become One in 2025”, *Shopify Blog*, 3. kesäkuuta 2025, https://www.shopify.com/blog/what-is-a-content-creator?utm_source.

6. TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat biasanya antara 15 hingga 60 detik, meskipun kini ada juga dukungan untuk video yang lebih panjang hingga beberapa menit. Platform ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan pada versi internasionalnya terpisah dari aplikasi Douyin (versi domestik Tiongkok). TikTok unggul dalam *algoritma* rekomendasi konten, yang secara aktif menganalisis perilaku pemirsa (apa yang ditonton, disukai, dibagikan) untuk menyediakan *feed "For You"* yang sangat personal dan menyesuaikan diri secara dinamis. Dalam perkembangannya, TikTok tidak hanya menjadi ruang hiburan dan kreativitas, tetapi juga ruang komersial. Platform ini mengintegrasikan fitur *"shoppertainment"* tempat di mana konten dan transaksi belanja bertemu, sehingga pengguna bisa menemukan produk melalui video dan langsung melakukan pembelian di dalam aplikasi.[22]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[22] TikTok, "TikTok Newsroom", *TikTok Newsroom*, 2025, https://newsroom.tiktok.com/.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka adalah sumber rujukan bagi peneliti untuk mengerjakan penelitian, sebagai perbandingan posisi penelitian dan untuk menunjukkan keorisinalitas penelitian. Penelitian terdahulu memiliki model penelitian yang sama, akan tetapi juga terdapat perbedaan baik dalam jenis obyek dan subyek, tahun penelitian, dan permasalahan yang di teliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sumber rujukan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Purwaningwulan (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *the implementation of sharia marketing communication in the muslim fashion e-commerce in indonesia*. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai syariah memperkuat citra dan loyalitas konsumen, namun implementasinya belum konsisten pada semua kanal komunikasi.[24]
2. Riskun Iqbal (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam.* Menunjukkan bahwa Penelitian ini menegaskan bahwa praktik digital marketing rentan terhadap manipulasi informasi, overclaim, dan eksploitasi psikologis konsumen. Oleh karena itu, prinsip kejujuran (ṣidq), transparansi, dan tanggung jawab moral harus menjadi landasan utama dalam promosi digital.[25]

[24] Melly Maulin Purwaningwulan, ”the Implementation of Sharia Marketing Communication in the Muslim Fashion E-Commerce in Indonesia”, *Jurnal Penelitian Komunikasi* 24, nro 1 (2021): 1–14, https://doi.org/10.20422/jpk.v24i1.720.

[25] Iqbal, ”DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. M. Chairil Abbrar & Iman Sumarlan (2025) dalam penelitiannya yang berjudul *Exploring Marketing Communication Strategies and Islamic Ethics in TikTok Live streaming for Social Commerce* Penelitian ini menemukan bahwa praktik *live streaming* TikTok sering kali menggunakan teknik persuasi yang agresif, seperti urgency framing dan klaim berlebihan. Namun, ketika dikaitkan dengan etika Islam, diperlukan transparansi, kejujuran, dan penghindaran unsur manipulatif agar sesuai dengan prinsip syariah.[26]
4. Humaeriyah dkk. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Digital Marketing Strategy in Islamic Perspective* Menganalisis tentang Strategi pemasaran digital yang sesuai syariah harus mengintegrasikan nilai tauhid, keadilan, dan kemaslahatan dalam setiap tahap: perencanaan konten, komunikasi, hingga pelayanan konsumen.[27]
5. Kartika Rose Rachmadi & Tri Sugiarti Ramadhan (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Monetization of TikTok Affiliate Marketing on Customer Engagement of Skin Care Products: A Halal Social Media Perspective* Menganalisa tentang Label halal dan framing religius meningkatkan *engagement* konsumen Muslim, namun belum semua praktik affiliate transparan dalam pengungkapan komisi.[28]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[26] Abbrar ja Sumarlan, ”Exploring Marketing Communication Strategies and Islamic Ethics in TikTok *Live streaming* for Social Commerce”.

[27] Hani Humaeriyah ym., ”DIGITAL MARKETING STRATEGY IN ISLAMIC PERSPECTIVE”, 2024, 217–21.

[28] Rachmadi, K. R., & Ramadhan, T. S. (2024). Monetization of Tiktok Affiliate Marketing on Customer *Engagement* for Skin Care Product: Halal Social Media Perspective. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, *5*(3).

6. R. Arifin & A. Taqwiem (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Islamic Marketing Aspects in View of Consumer Impulse Shopping Behavior on Fashion Products on Social Media TikTok Shop.* Peneliti ini meneliti tentang Promosi berbasis *live streaming* dan affiliate link mendorong pembelian impulsif. Namun, dalam perspektif Islam, praktik ini perlu dikendalikan agar tidak memicu konsumsi berlebihan (israf).[29]
7. Ida Bagus Suryanatha (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital*. Peneliti ini mengkaji tentang bagaimana TikTok Affiliate muncul sebagai media pemasaran baru di relasi C2C (consumer-to-consumer). Metode kualitatif. Penelitian ini membedah strategi kreator dan cara mereka mengemas konten afiliasi agar menarik audiens.[30]
8. Chai & Aulia (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai* Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dan meneliti affiliate sebagai strategi pemasaran digital.[31]
9. Muhammad Satar & Astri Cahya Rezky (2025) dalam penelitiannya yang berjudul *Implementasi Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Inovasi Digital Marketing di Indonesia*. Penelitian ini menggunakan metode

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[29] Arifin ja Taqwiem, ”Islamic Marketing Aspects in View of Consumer Impulse Shopping Behavior on Fashion Products on Social Media Tiktok Shop”.

[30] Suryanatha, ”Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital”.

[31] Vanesa Minardi Chai ja Sisca Aulia, ”Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai”, *Prologia* 8, nro 1 (2024): 220–29, https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27653.

kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi digital marketing harus dikontrol dengan prinsip larangan *gharar* dan maysir, terutama dalam promosi berbasis flash sale, countdown timer, dan scarcity framing yang berpotensi menyesatkan konsumen.[32]

10. Vanesa Minardi Chai , Sisca Aulia (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai.* Penelitian ini menggambarkan bagaimana TikTok Affiliate digunakan sebagai strategi membangun brand kreator atau produk melalui konten kreatif di TikTok.[33]

Tabel 1.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Pengarang	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Purwaningwulan, 2021	The Implementation Of Sharia Marketing Communication In The Muslim Fashion E-Commerce In Indonesia	Penelitian ini meneliti tentang pemasaran syariah	Objeknya perusahaan e-commerce, bukan affiliator individual. Fokusnya pada komunikasi merek, bukan strategi afiliasi di media sosial.
2.	Riskun Iqbal, 2024	Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam.	Penelitian ini meneliti tentang Sama-sama membahas digital marketing dalam perspektif etika Islam, Menggunakan pendekatan kualitatif dan Menekankan pentingnya transparansi dan	Tidak spesifik pada platform TikTok,Tidak membahas model affiliate marketing, Tidak menggunakan studi kasus kreator individual.

[32] Muhammad Satar ja Astri Cahya Rezky, ”Vifada Management and Digital Business Implementasi Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Inovasi Digital Marketing di Indonesia” 2, nro 1 (2025): 40–47.

[33] Chai ja Aulia, ”Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai”.

			kejujuran dalam promosi online.	
3.	M. Chairil Abbrar & Iman Sumarlan, 2025	Exploring Marketing Communication Strategies and Islamic Ethics in TikTok *Live streaming* for Social Commerce	Penelitian ini meneliti tentang TikTok sebagai media pemasaran digital, Mengkaji dimensi etika Islam dalam praktik promosi dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian ini Fokus pada *live streaming* commerce secara umum, bukan pada affiliator individual, Tidak secara spesifik membahas implementasi prinsip syariah dalam mekanisme affiliate marketing dan Tidak menggunakan pendekatan studi kasus mendalam pada satu kreator.
4.	Humaeriyah dkk., 2024	Digital Marketing Strategy in Islamic Perspective	Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital berbasis nilai Islam., Menggunakan pendekatan kualitatif., Menekankan integrasi nilai spiritual dalam praktik bisnis digital.	Peneliti ini Bersifat konseptual, belum berbasis studi kasus lapangan, Tidak membahas affiliate marketing secara spesifik, Tidak mengkaji dinamika algoritma media sosial.
5.	Kartika Rose Rachmadi & Tri Sugiarti Ramadhan, 2024	Monetization of TikTok Affiliate Marketing on Customer *Engagement* of Skin Care Products: A Halal Social Media Perspective	Penelitian ini juga meneliti tentang Membahas TikTok Affiliate dalam perspektif halal, Mengkaji dimensi etika dan kepatuhan syariah, dan Sama-sama dalam konteks pemasaran digital.	Fokus pada produk skincare dan *engagement*, bukan pada implementasi prinsip syariah secara menyeluruh, Tidak menggunakan pendekatan studi kasus individual yang mendalam, dan Lebih menekankan *engagement* daripada analisis normatif muamalah.
6.	R. Arifin & A. Taqwiem, 2024	Islamic Marketing Aspects in View of Consumer Impulse Shopping Behavior	Penelitian ini meneliti tentang TikTok Shop dan promosi produk, Mengkaji praktik	Peneliti ini Fokus pada perilaku konsumen, bukan pada strategi kreator,

		on Fashion Products on Social Media TikTok Shop	pemasaran dari perspektif Islam dan Menggunakan pendekatan kualitatif.	Tidak menilai implementasi prinsip syariah pada afiliator secara langsung, Tidak menggunakan studi kasus spesifik pada satu akun, dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
7.	Ida Bagus Suryanatha, 2023	Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital.	Penelitian ini meneliti tentang Affiliate TikTok	Fokusnya pada strategi pemasaran umum kreator, belum menilai aspek prinsip syariah dalam konten kreator.
8.	Chai & Aulia 2024	Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai	Penelitian ini meneliti tentang affiliate sebagai strategi pemasaran digital.	Tidak menganalisis kesesuaian prinsip syariah
9.	Muhammad Satar & Astri Cahya Rezky, 2025	Implementasi Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Inovasi Digital Marketing di Indonesia.	Penelitian ini juga meneliti tentang implementasi prinsip syariah dalam pemasaran digital, Membahas tantangan etis dalam praktik promosi berbasis teknologi, Menggunakan pendekatan kualitatif.	Objek penelitiannya bersifat umum (pelaku bisnis digital), bukan affiliator TikTok, Tidak menggunakan pendekatan studi kasus mendalam, Tidak menelaah interaksi kreator dan audiens secara langsung.
10.	Vanesa Minardi Chai , Sisca Aulia, 2024	Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai	Penelitian ini meneliti tentang TikTok Affilate	Kurang mengevaluasi kesesuaian syariah nilai konten dengan prinsip Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan pembahasan tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori yangterkait dengan penelitian secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan peneliti.[34] Berikut teori- teori yang dibahas, antara lain:

1. Prinsip Syariah

Prinsip-prinsip utama dalam ekonomi syariah adalah landaan moral dan etika yang membimbing sistem ekonomi yang berlandaskan ajaran islam. Prinsip-prinsip tersebut memberikan kerangka kerja untuk transaksi ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan bermoral. Hasilnya adalah dasar ekonomi syariah yang bertujuan menciptakan sistem ekonomi yang sesuai dengan ajaran islam dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, ekonomi syariah berupaya menciptakan keadilan, keberkahan, dan kesejahteraan sosial.[35] Berikut merupakan prinsip-prinsip utama ekonomi syariah.

a. Prinsip Kejujuran (Shiddiq)

Shiddiq merupakan sifat benar dan jujur dalam perkataan maupun perbuatan. Dalam konteks pemasaran syariah, prinsip shiddiq menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk sesuai dengan

[34] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022).

[35] Darmawan Siti Nur Azizah, *Pengantar Ekonomi Syariah*, toim. Ismail Tarmizi (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2024).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

keadaan yang sebenarnya, tanpa melakukan kebohongan, manipulasi informasi, atau melebih-lebihkan manfaat produk demi memperoleh keuntungan. Menurut perspektif etika pemasaran Islam, kejujuran merupakan landasan penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjaga integritas kegiatan promosi.

Indikator shiddiq dalam penelitian affiliator TikTok:

1) Menyampaikan manfaat dan kualitas produk sesuai fakta.
2) Tidak membuat klaim berlebihan atau memberikan informasi palsu.
3) Menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara jujur.
4) Tidak menyembunyikan kekurangan produk yang relevan bagi konsumen.
5) Tidak memberikan klaim halal atau keamanan produk tanpa dasar yang memadai.

b. Prinsip Amanah

Amanah merupakan sifat dapat dipercaya dalam menjalankan tanggung jawab. Dalam pemasaran syariah, amanah tidak hanya berarti menjaga kepercayaan konsumen, tetapi juga menjalankan kegiatan promosi secara bertanggung jawab dan tidak merugikan pihak lain.

Indikator amanah dalam penelitian affiliator TikTok:

1) Memilih produk yang layak dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
2) Memeriksa informasi produk sebelum mempromosikannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3) Bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan kepada audiens.
4) Menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen secara proporsional.
5) Tidak semata-mata mengejar komisi dengan mengabaikan kepentingan konsumen.

c. Prinsip Tabligh

Tabligh merupakan sifat menyampaikan pesan atau informasi secara benar, jelas, dan dapat dipahami. Dalam pemasaran digital, prinsip ini berkaitan dengan kemampuan affiliator mengomunikasikan karakteristik produk secara informatif, terbuka, dan tidak menyesatkan.

Indikator tabligh dalam penelitian affiliator TikTok:

1) Menjelaskan fungsi, manfaat, cara penggunaan, dan karakteristik produk secara jelas.
2) Menggunakan bahasa yang mudah dipahami audiens.
3) Memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen terkait produk.
4) Menyampaikan informasi yang relevan untuk membantu konsumen mengambil keputusan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5) Mengungkapkan hubungan promosi atau afiliasi secara transparan agar audiens memahami konteks rekomendasi produk. [36]

Ketiga perinsip ini berfungsi sebagai fondasi etis dan moral yang harus menjadi pedoman dalam setiap bentuk interaksi dan transaksi ekonomi, sehingga kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada integritas, kepercayaan dan keberlanjutan sosial.[37]

2. Pemasaran Digital

a. Menurut Fandy Tjiptono

pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terintegrasi yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dibanding pesaing. Pemasaran mencakup proses penciptaan, komunikasi, penawaran nilai, serta pertukaran yang memberi nilai kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat luas.[38]

b. Menurut *The American Marketing Association*

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai.

c. Menurut William j. Stanton

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan Harga untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[36] Nazree Shafin ja Rozilah Kasim, ”Financial Risk and Management Reviews Keyword s” 4, nro 1 (2018): 24–33, https://doi.org/10.18488/journal.89.2018.41.24.33.

[37] Endang Syarif , *Pemikiran Ekonomi Islam Dan Aplikasinya* (Purbalingga: EUREKA MEDIKA AKSARA, 2025) .6

[38] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, III (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008). 2-8

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

d. Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.[39]

Tujuan utama pemasaran pada dasarnya adalah menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang baik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran juga bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pasar, meningkatkan minat konsumen, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis. Dalam konteks penelitian ini, kerangka teori pemasaran digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsep pemasaran tradisional diterapkan secara etis dalam ruang digital. Model pemasaran modern mengadopsi pendekatan customer-centric yang menempatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai inti dari strategi. Namun, dalam pemasaran Islami, orientasi pelanggan harus diseimbangkan dengan orientasi spiritual, yakni

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[39] Radna Andi Wibowo, Manajemen Pemasaran: Edisi 1 (Semarang: Semarang University press,2019. 26

memastikan setiap aktivitas bisnis sesuai dengan syariah dan tidak menzalimi pihak manapun.[40]

Strategi merupakan cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuan-tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal perusahaan. Strategi pemasaran atau bisnis terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran.[41]

Setrategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran juga merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel Langkah awal segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri, kemudian langkah kedua identifikasi pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani, dan elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Langkah terakhir *Positioning*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[40] Humaeriyah ym., ”DIGITAL MARKETING STRATEGY IN ISLAMIC PERSPECTIVE”.

[41] M F Hidayatullah, ”Strategi digital marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik” 10 (2023): 126–35.

yakni tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.[42]

Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran diterapkan oleh affiliator TikTok seperti Meliya yang berperan sebagai penghubung antara produk dan konsumen melalui konten digital. Pendekatan ini memperlihatkan integrasi antara strategi pemasaran modern dan nilai-nilai syariah. Komunikasi pemasaran yang etis di platform seperti TikTok meningkatkan kredibilitas dan loyalitas konsumen. Strategi tersebut dapat dilihat dari pemilihan produk, penentuan target audiens, penyusunan konten, cara menyampaikan informasi produk, intensitas promosi, serta interaksi yang dilakukan dengan audiens. Prinsip kejujuran, kesopanan, serta kejelasan informasi produk menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital berbasis syariah.[43]

Dalam kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu strategi tidak hanya dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan hubungan dengan konsumen setelah transaksi dilakukan. konsumen yang merasa puas cenderung menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, dan menyampaikan hal-hal positif mengenai produk kepada orang lain.

Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai salah satu proses yang berperan dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Namun, loyalitas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[42] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 2-8

[43] Abbrar ja Sumarlan, ”Exploring Marketing Communication Strategies and Islamic Ethics in TikTok Live Streaming for Social Commerce”.

tidak semata-mata ditunjukkan melalui pembelian berulang, karena pembelian berulang dapat terjadi karena berbagai faktor. Loyalitas konsumen berkembang melalui suatu proses yang dimulai dari kesadaran terhadap produk, pembelian awal, evaluasi setelah pembelian, hingga keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam proses tersebut, customer satisfaction menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal.[44]

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas tersebut menjadi relevan dalam penelitian ini karena strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh affiliator TikTok tidak berhenti pada tahap menarik perhatian pengguna melalui konten promosi. Dalam konteks konten kreator "Meliya", hubungan tersebut dapat dilihat dari bagaimana informasi mengenai produk disampaikan kepada audiens melalui konten TikTok. Penyampaian informasi yang jujur, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kondisi produk dapat membantu membentuk harapan konsumen yang realistis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Strategi pemasaran digital adalah perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk mencapai tujuan bisnis. Pemasaran digital mencakup berbagai kanal seperti media sosial, *website*, mesin pencari, *marketplace*, dan email marketing. Keunggulan pemasaran digital meliputi jangkauan luas, biaya

[44] Rifa'i Khamdan, *Kepuasan konsumen* (Jember: UIN KHAS Press, 2023).

relatif efisien, segmentasi audiens yang tepat, interaksi dua arah, serta kemampuan pengukuran kinerja secara *real-time*.[45]

Era digital yang berkembang begitu cepat, menjadi kekuatan besar dalam pemasaran modern di dunia bisnis terutama dalam digital marketing. Ribuan hingga miliaran pengguna aktif platform sosial media dengan kemudahan mengakses berbagai informasi dan telah menjadi jembatan penghubung antara pelaku usaha dengan pembeli. Pemasaran modern mengalami banyak sekali transformasi seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dari perilaku konsumen.

Pemasaran modern pada umumnya terfokus pada pendekatan berbasis data, personalisasi dan pendekatan mendalam dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial. Perkembangan zaman modern khususnya dalam internet dan sosial media telah mengubah dunia bisnis dan kegiatan ekonomi dari transaksi secara langsung menjadi transaksi secara online. Bisnis secara online dapat memperluas pasar tanpa adanya batasan wilayah geografis, sehingga dapat mencapai target pasar lokal, nasional hingga ke mancanegara.[46]

Dimensi utama strategi pemasaran digital yang relevan dengan konteks penelitian ini antara lain strategi konten (jenis konten, kreativitas, dan nilai informasi), pemanfaatan fitur platform TikTok *(live streaming*, *tagging product*, *affiliate link)*, konsistensi unggahan, interaksi dengan

[45] Nurul Widyawati Islami Rahayu, ”STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL DI KABUPATEN LUMAJANG: SEBUAH MODEL PENDAMPINGAN BERKELANJUTAN” 1, nro 1 (2026).

[46] Harian Syaputra Najihatul Faridy, dkk, *Strategi Pemasaran Digital* (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2025).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

audiens, serta pencapaian konversi. Setiap dimensi memiliki indikator spesifik, seperti keterlibatan audiens (jumlah komentar, likes, shares), kejelasan informasi produk, tingkat konversi dari klik ke pembelian, dan ROI (*return on investment)* dari kegiatan afiliasi. Indikator keberhasilan ini juga telah dijelaskan dalam literatur pemasaran digital modern, yang menekankan konversi, *traffic*, dan *engagement marketing* (interaksi dua arah) sebagai tolok ukur efektivitas.[47]

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, tetapi juga perlu memperhatikan nilai dan prinsip pemasaran Islam dalam proses penyampaian informasi produk kepada konsumen.[48]

Seperti dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran digital tidak bisa dipisahkan dari prinsip syariah. Misalnya, penggunaan fitur TikTok untuk promosi harus disertai transparansi bahwa konten bersifat afiliasi, sementara konten yang diunggah tidak boleh menipu atau menyesatkan audiens. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang digunakan kreator "Meliya" akan dinilai bukan hanya dari efektivitas bisnis, tetapi juga dari kesesuaian dengan etika dan prinsip syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[47] C

[48] Laila Nur Aini, Abdul Wadud Nafis, ja Khamdan Rifa'i, "The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion" 10, nro 1 (2024): 383–402.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, yaitu penelitian di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan melalui teknik-teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, analisis data bersifat induktif, dan tujuan utamanya adalah memahami makna atau fenomena dalam konteks naturalistik, bukan pengukuran numerik atau generalisasi statistik.[49] Dalam konteks skripsi "Implementasi Prinsip Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital oleh Affiliator TikTok: Studi pada Konten Kreator "Meliya", pendekatan kualitatif sangat tepat karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam bagaimana kreator memaknai syariah dalam memilih produk, membuat konten, interaksi dengan audiens, dan bagaimana audiens merespons, dalam situasi dan konteks yang sebenarnya di platform TikTok.[50]

Jenis pendekatan khusus yang digunakan adalah studi kasus, Studi kasus dipilih karena penelitian ini memfokuskan pada satu subjek yakni kreator "Meliya", yang secara khusus menjalankan affiliate marketing di fashion Muslimah, sehingga memungkinkan adanya pendalaman: bagaimana Meliya memilih produk, menyusun narasi konten, menjaga transparansi, dan merespons umpan balik audiens dalam kerangka prinsip syariah. Studi kasus

[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 19. p. (Bandung: Alfabeta, 2013).

[50] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), 9

adalah jenis penelitian kualitatif yang mempelajari suatu kasus secara mendalam, terperinci dan rinci pada satu individu, kelompok, lembaga, atau fenomena tertentu, dengan tujuan memperoleh gambaran yang utuh dari situasi tersebut. Pendekatan deskriptif dipakai agar hasil penelitian mampu menggambarkan secara sistematis fenomena tersebut apa adanya apa, yang terjadi, bagaimana prosesnya, dan mengapa pelaksanaannya tanpa mencoba melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas, melainkan memberikan pemahaman kaya, konteks terikat dan bermakna. Karena penelitian ini memfokuskan satu kreator yaitu "Meliya".[51]

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring *(online)* melalui observasi terhadap akun TikTok "Meliya" dan aktivitas pemasaran digitalnya. Subjek utama adalah kreator konten tersebut, dengan informan tambahan meliputi audiens dan followers, yang relevan dalam memberikan informasi pendukung.

C. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sehingga memerlukan informan yang benar-benar memahami dan terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Subjek utama (key informant) dalam penelitian ini adalah konten

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[51] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

kreator “Meliya” yang aktif menjalankan program affiliate TikTok, khususnya dalam promosi produk.

Pemilihan Irza Kameliya sebagai subyek didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu:

1. aktif memproduksi konten promosi berbasis affiliate secara konsisten.
2. memiliki interaksi yang signifikan dengan audiens.
3. mempromosikan produk yang relevan dengan kajian muamalah.
4. bersedia memberikan informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran dan pemahamannya terhadap prinsip syariah.

Selain subyek utama, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung yang dipilih secara purposif, yakni beberapa followers atau audiens yang pernah berinteraksi secara aktif (melalui komentar, pesan langsung, atau pembelian melalui tautan afiliasi), informan pendukung yang sudah dipilih diantaranya ada Kamiliatus Syarifah, Maulidatul Wardani, Devita Anggraeni dan Dea Septiana. Kriteria pemilihan informan pendukung meliputi:

1. pernah melihat atau mengikuti konten promosi Meliya.
2. pernah melakukan pembelian atau setidaknya mempertimbangkan pembelian melalui link afiliasi.
3. bersedia memberikan keterangan mengenai persepsi mereka terhadap kejujuran, transparansi, dan etika promosi yang dilakukan.

Kehadiran informan pendukung ini berfungsi sebagai bentuk triangulasi sumber guna memperkuat validitas data.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan sebuah faktor yang penting, karena dalam sebuah penelitian pengumpulan sember data menjadi tolak ukur dari kualitas sebuah penelitian. Sumber data pada dasarnya itu bersifat sesuai dengan fakta dan dari segi keteraanganya itu memuat segala kejadian atau sebuah kondisi yang bersifat akurat dikarnakan dalam memperoleh data tersebut secara langsung. Dari segi data yang didapatkan itu menggunakan sebuah metode pengumpulan data, sebgai berikut:

1. Observasi Non-partisipatif:

   Mengamati konten TikTok yang dibuat, gaya penyampaian promosi, pemilihan kata, visualisasi, hingga interaksi dengan followers.

2. Wawancara Mendalam (In-depth Interview):

   Dilakukan kepada kreator konten (subjek utama) untuk menggali motivasi, pemahaman syariah, dan strategi mereka. Wawancara juga bisa dilakukan kepada audiens atau followers sebagai triangulasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara daring (online) dengan mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi proses pengumpulan data.

   Pemilihan metode wawancara daring memungkinkan peneliti tetap dapat memperoleh data secara mendalam tanpa terikat oleh keterbatasan jarak dan waktu antara peneliti dan informan. Mengingat subjek penelitian merupakan konten kreator dan followers yang memiliki aktivitas digital tinggi dan jadwal yang fleksibel, wawancara daring menjadi pilihan yang relevan dan kontekstual dengan karakteristik objek penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Wawancara daring juga memberikan kemudahan teknis dalam proses dokumentasi data, karena percakapan dapat direkam, disimpan, dan ditranskrip secara lebih akurat. Hal ini tidak mengurangi kualitas data yang diperoleh, melainkan justru mendukung proses pengumpulan data agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada aktivitas digital.

3. Dokumentasi:

Mengumpulkan bukti visual (tangkapan layar, video TikTok, caption), serta komentar atau tanggapan followers sebagai data pendukung, cara ini

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang ditelit, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.[52]

1. Reduksi data, yaitu proses seleksi, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data lapangan yang relevan.
2. Penyajian data, yakni menyusun informasi secara sistematis dalam bentuk naratif, matriks, dan diagram tematik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[52] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 19. p. (Bandung: Alfabeta, 2013)

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni menyimpulkan makna dan pola dari data yang telah dianalisis serta mengujinya melalui proses validasi berulang.[53]

F. Uji Keabsahan Data

uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas di lapangan. Uji keabsahan ini tidak hanya menekankan pada validitas dan reliabilitas seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi menggunakan istilah dan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik penelitian kualitatif. uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi empat aspek utama, yaitu kredibilitas (credibility), keteralihan (transferability), dependabilitas (dependability), dan konfirmabilitas (confirmability).[54] Dalam penelitian ini hanya menggunakan kredibilitas.

Kredibilitas merupakan validitas internal dalam penelitian kuantitatif. Agar hasil penelitian kualitatif memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta di lapangan (informasi yang digali dari subyek atau partisipan yang diteliti), perlu dilakukan upaya-upaya sebagaimana yang telah disebutkan 10 tahapan pengujian keabsahan.[55] Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari wawancara dengan narasumber lain. Triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi konten digital.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[53] M B Miles ja A M Huberman, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, Sustainability (Switzerland)*, vsk. 11, 2019.

[54] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 19. p. (Bandung: Alfabeta, 2013) 269-277

[55] Anita De Grave ym., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2022, 160

G. Tahap-tahap Penelitian

1. Tahap Persiapan Penelitian

   Tahap awal penelitian dimulai dengan melakukan identifikasi masalah yang muncul dalam fenomena pemasaran digital oleh affiliator TikTok. Peneliti mengamati bahwa semakin berkembangnya tren affiliate marketing di media sosial, khususnya di platform TikTok, menimbulkan pertanyaan bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam strategi pemasaran tersebut. Fokus penelitian kemudian diarahkan pada konten kreator fashion "Meliya" yang dikenal sebagai salah satu affiliator TikTok. Selanjutnya, peneliti melakukan studi literatur untuk mengkaji teori-teori yang relevan, seperti teori pemasaran syariah, pemasaran digital, affiliate marketing, serta prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam. Pada tahap ini pula, peneliti menyusun proposal penelitian sebagai pedoman kerja yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, landasan teori, serta metodologi penelitian yang akan digunakan.

2. Tahap Perumusan Desain Penelitian

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, karena bertujuan menggambarkan secara mendalam penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital oleh affiliator TikTok. Subjek penelitian ditentukan, yaitu konten kreator fashion "Meliya" sebagai affiliator yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi produk fashion. Objek penelitian adalah implementasi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital yang dilakukannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Informan penelitian meliputi konten kreator sebagai key informant, serta konsumen dan pengikut yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian melalui tautan afiliasi untuk memperkaya data yang diperoleh.

3. Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi, yaitu dengan mengamati konten TikTok yang diunggah oleh Meliya, baik dari sisi cara promosi, penggunaan bahasa, maupun interaksi dengan audiens. Kedua, wawancara mendalam dengan konten kreator Meliya sebagai informan kunci, serta beberapa audiens atau konsumen yang pernah membeli melalui link afiliasi untuk memperoleh data mengenai penerapan prinsip syariah. Ketiga, dokumentasi, berupa pengumpulan bukti visual seperti tangkapan layar konten, data *engagement* (jumlah like, komentar, dan share), serta dokumen lain yang relevan untuk mendukung analisis.

4. Tahap Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yakni implementasi prinsip syariah dalam pemasaran digital. Penyajian data kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan strategi pemasaran digital oleh affiliator TikTok. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

teori pemasaran syariah, serta prinsip syariah marketing seperti tauhid, keadilan, kemaslahatan, dan kejujuran.

5. Tahap Uji Keabsahan Data

Untuk menjaga validitas penelitian, peneliti menggunakan empat teknik uji keabsahan data. Credibility (kredibilitas) dilakukan dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Transferability (keteralihan) dicapai dengan memberikan deskripsi penelitian yang detail sehingga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian lain dalam konteks yang berbeda. Dependability (kebergantungan) diperoleh dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis agar dapat ditelusuri oleh peneliti lain. Sementara itu, Confirmability (konfirmabilitas) diterapkan untuk memastikan hasil penelitian objektif dan berdasarkan data, bukan opini pribadi peneliti.

6. Tahap Penyusunan Laporan

Tahap akhir adalah penyusunan laporan penelitian dalam bentuk skripsi yang sesuai dengan sistematika penulisan ilmiah. Data dan temuan lapangan diolah ke dalam struktur laporan mulai dari pendahuluan, kajian pustaka, metodologi, hasil penelitian, hingga kesimpulan. Setelah itu, peneliti melakukan revisi sesuai arahan pembimbing, kemudian menyelesaikan laporan hingga tahap akhir yaitu ujian sidang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Aplikasi TikTok Sebagai Platform Digital

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu media paling populer dalam ekosistem digital global. Awalnya digunakan sebagai sarana hiburan, TikTok kini telah berkembang menjadi platform yang mengintegrasikan fungsi sosial, komunikasi, dan bisnis digital. Perkembangan ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan internet berbasis mobile di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Platform TikTok menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran digital seperti TikTok Shop, *live streaming*, affiliate marketing, fitur keranjang kuning, hingga layanan promosi berbasis algoritma yang memungkinkan suatu konten menjangkau audiens secara luas. Kehadiran fitur-fitur tersebut menjadikan TikTok sebagai media pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat digital saat ini.

Perkembangan TikTok dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet dan perangkat *smartphone* di masyarakat. Sistem algoritma TikTok yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna menjadikan platform ini memiliki daya tarik tersendiri

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

dibandingkan media sosial lainnya. Melalui fitur *For You Page* (FYP), konten yang dibuat pengguna dapat menjangkau audiens luas meskipun akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang sedikit. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk membangun popularitas, promosi produk, dan strategi pemasaran digital.[56]

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok memiliki keunggulan pada sistem algoritma yang mampu mendistribusikan konten secara luas berdasarkan preferensi pengguna, sehingga memungkinkan konten promosi menjangkau audiens yang lebih luas secara organik. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam strategi pemasaran modern berbasis konten (*content marketing*).[57]

Seiring dengan perkembangan tersebut, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana ekonomi digital melalui fitur seperti TikTok Shop dan TikTok Affiliate yang menghubungkan kreator, penjual, dan konsumen dalam satu ekosistem terintegrasi.[58]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Gambaran Umum TikTokAffiliate

TikTok Affiliate merupakan program pemasaran digital berbasis afiliasi yang memungkinkan kreator konten mempromosikan produk

[56] Maximilian Boeker, *An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok*, *Proceedings of the ACM Web Conference 2022 (WWW '22), April 25â•fi29, 2022, Virtual Event, Lyon, France*, vsk. 1 (Association for Computing Machinery, ei pvm.), https://doi.org/10.1145/3485447.3512102.

[57] Afifah Mutiara ja Imam Mahmud, "Innovative Strategy in Marketing Beauty Products Through TikTok Affiliates in Tangerang Regency" 04, nro 02 (2025): 399–412.

[58] Mohammad Samsul Arifin ja Alfianto Muhammad Juhariyanto, "THE VALIDITY OF CONTRACTS AND ETHICS OF TIKTOK AFFILIATE" 4, nro 3 (2026).

milik penjual dan memperoleh komisi dari setiap transaksi pembelian yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi. Sistem ini menjadi salah satu bentuk perkembangan digital marketing yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Secara umum, affiliate marketing merupakan metode pemasaran yang melibatkan pihak ketiga untuk membantu mempromosikan produk atau jasa tertentu melalui media digital. Dalam konteks TikTok, afiliator bertugas membuat konten promosi berupa video pendek, ulasan produk, *tutorial* penggunaan barang, hingga siaran langsung (*live streaming*) untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut penelitian, TikTok Affiliate menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena mampu menggabungkan unsur hiburan dan promosi dalam satu konten yang menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan konten kreatif dan komunikasi persuasif membuat konsumen lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian produk.[59]

Program TikTok Affiliate mulai berkembang pesat sejak meningkatnya penggunaan TikTok Shop di Indonesia. Sistem ini memungkinkan kreator memperoleh penghasilan tanpa harus memiliki produk sendiri. Afiliator hanya perlu mempromosikan produk milik seller melalui konten yang dibuat pada akun TikTok mereka. Dalam praktiknya, afiliator memperoleh komisi berdasarkan jumlah produk yang berhasil terjual melalui tautan afiliasi yang disematkan pada konten. Semakin

[59] Cici Insiyah, ”Tiktok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital” 10, nro 1 (2025): 64–82.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

tinggi tingkat penjualan produk, maka semakin besar komisi yang diperoleh afiliator. Penelitian lain menjelaskan bahwa TikTok Affiliate menjadi fenomena ekonomi digital baru karena memberikan peluang kerja dan sumber penghasilan tambahan bagi masyarakat, terutama mahasiswa dan generasi muda.[60]

3. Mekanisme Kerja TikTok Affiliate

Sistem kerja TikTok Affiliate melibatkan tiga pihak utama, yaitu penjual (*seller*), afiliator (*content creator*), dan konsumen. Ketiga pihak tersebut saling terhubung dalam satu ekosistem pemasaran digital berbasis media sosial.

a. Penjual (*Seller*)

Penjual merupakan pihak yang menyediakan produk untuk dipasarkan melalui TikTok Shop. Seller dapat menentukan besaran komisi yang diberikan kepada afiliator sesuai kebijakan masing-masing toko.

b. Afiliator (*Content Creator*)

Afiliator bertugas membuat konten promosi yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Konten tersebut biasanya berupa:

1) *Review* produk
2) *Tutorial* penggunaan produk
3) Video unboxing
4) *Live streaming*
5) Storytelling pengalaman penggunaan produk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[60] Theresia Viona ym., ”Pemanfaatan Tiktok Affiliate sebagai Peluang Bisnis bagi Mahasiswa” 9 (2025): 2023–25.

Konten yang dibuat afiliator kemudian dilengkapi dengan tautan produk atau keranjang kuning yang mengarahkan audiens langsung ke halaman pembelian produk di TikTok Shop.

c. Konsumen

Konsumen merupakan pengguna TikTok yang melihat konten promosi afiliator dan melakukan pembelian produk melalui tautan afiliasi yang tersedia. Ketika transaksi berhasil dilakukan, afiliator akan memperoleh komisi dari penjualan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran afiliator banyak memanfaatkan teknik komunikasi persuasif seperti penggunaan bahasa yang menarik, tren viral, pemberian diskon, hingga pendekatan emosional kepada audiens.

Selain itu, keberhasilan afiliator dalam meningkatkan penjualan dipengaruhi oleh tingkat kreativitas konten, konsistensi mengunggah video, serta kemampuan membangun kepercayaan audiens.[61]

4. Profil Konten Kreator "MELIYA"

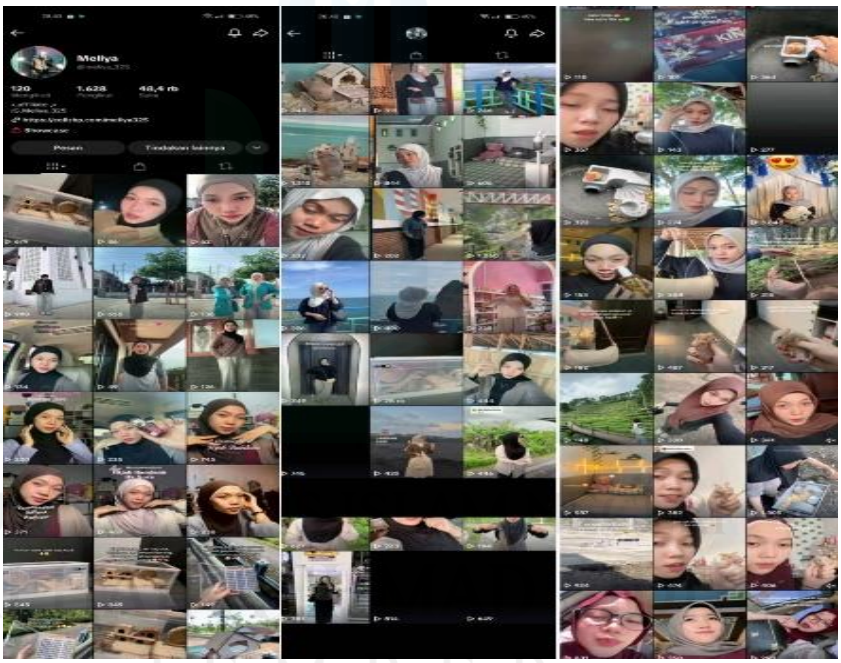
Konten kreator "Meliya" merupakan salah satu affiliator TikTok yang aktif melakukan pemasaran digital melalui platform TikTok. Akun ini dikenal sebagai kreator yang fokus pada promosi produk fashion, kecantikan, dan kebutuhan gaya hidup. Melalui konten-konten video pendek yang dibuat secara kreatif dan komunikatif, Meliya berhasil

[61] Insiyah, "Tiktok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

menarik perhatian audiens dan membangun interaksi yang cukup aktif dengan pengikutnya.

Sebagai affiliator TikTok, Meliya memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di TikTok untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Konten yang diunggah umumnya berupa *review* produk, rekomendasi barang, *tutorial* penggunaan produk, hingga mix and match fashion. Dalam setiap kontennya, Meliya berupaya menyampaikan informasi produk secara menarik agar mampu meningkatkan minat beli audiens.



Gambar 4.1
Profil Kreator Meliya

Selain itu, Meliya juga membangun komunikasi yang interaktif dengan pengikut melalui kolom komentar dan juga membalas menggunakan konten video TikTok. Interaksi tersebut menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital karena mampu meningkatkan kedekatan emosional antara affiliator dan audiens. Kepercayaan audiens

menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan promosi produk dalam sistem affiliate marketing. Dalam konteks penelitian ini, akun konten kreator "Meliya" dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai relevan dengan fokus penelitian mengenai implementasi prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital. Aktivitas promosi yang dilakukan Meliya melalui TikTok memberikan gambaran nyata mengenai praktik affiliate marketing di era digital sekaligus memungkinkan peneliti menganalisis kesesuaian strategi pemasaran dengan nilai-nilai syariah Islam.

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data dan analisis dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil temuan lapangan yang diperoleh melalui proses observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sebagaimana telah diuraikan pada Bab III. Penyajian data ini bertujuan untuk mengungkap secara komprehensif implementasi prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital oleh affiliator TikTok: studi pada konten kreator "meliya".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh affiliator TikTok pada konten kreator "Meliya"

Pada bagian ini, peneliti memaparkan gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh affiliator TikTok pada konten kreator Meliya. Pembahasan ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran tersebut diterapkan dalam aktivitas promosi produk di media sosial, termasuk cara affiliator membuat konten, membangun

interaksi dengan audiens, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada TikTok. Dalam perkembangan pemasaran digital saat ini, TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan sebagai sarana promosi karena mampu menjangkau konsumen secara luas melalui konten video yang menarik dan interaktif.

Strategi pemasaran digital dalam penelitian ini merujuk pada berbagai upaya yang dilakukan affiliator untuk mempromosikan produk melalui konten TikTok dengan tujuan menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan produk afiliasi. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai strategi tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan affiliator, pengikut akun, serta audiens yang pernah berinteraksi dengan konten kreator Meliya. Hasil wawancara ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik strategi pemasaran digital yang dilakukan affiliator TikTok dalam membangun komunikasi, kepercayaan, dan minat beli konsumen melalui media sosial.

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran digital, salah satunya melalui TikTok yang kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi bisnis. Kehadiran fitur TikTok Shop dan program affiliate memungkinkan para konten kreator memperoleh penghasilan dengan mempromosikan produk melalui tautan afiliasi. Dalam praktiknya, affiliator TikTok memanfaatkan konten video pendek, serta interaksi dengan audiens sebagai strategi untuk menarik perhatian dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

meningkatkan minat beli konsumen. Strategi pemasaran digital pada platform ini sangat bergantung pada kreativitas konten, kemampuan komunikasi, dan pemanfaatan algoritma media sosial agar konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital sangat mendukung penyebaran informasi promosi secara cepat dan efektif dibandingkan media sosial lainnya.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Irza Kameliya sebagai pemilik akun Meliya, Beliau menyampaikan:

> "Kalau menurut saya TikTok itu sekarang paling cepat buat menjangkau orang banyak. Kontennya juga gampang masuk FYP, jadi lebih efektif buat promosi dibanding media lain."[62]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa informan memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran karena dinilai mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu yang relatif cepat. Informan menilai bahwa sistem algoritma TikTok yang memungkinkan konten masuk ke halaman *For Your Page* (FYP) menjadi salah satu faktor utama efektivitas promosi pada platform tersebut. Dengan jangkauan konten yang lebih luas, affiliator memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, affiliator TikTok tidak hanya berfokus pada jumlah produk yang dipromosikan, tetapi juga

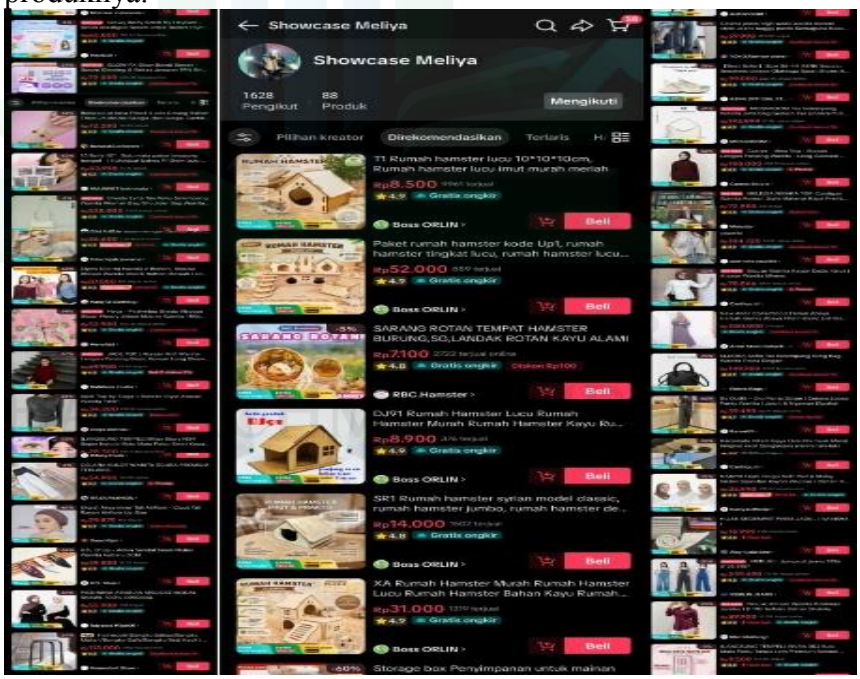
[62] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok Meliya, diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Pemilihan produk menjadi salah satu langkah penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta menjaga kredibilitas affiliator di media sosial. Oleh karena itu, affiliator perlu melakukan seleksi produk sebelum dipasarkan kepada audiens melalui konten promosi yang dibuat pada platform TikTok.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Irza Kameliya sebagai pemilik akun TikTok Meliya, Beliau menyampaikan:

> "saya nggak asal ambil produk. Biasanya saya pilih yang memang sesuai sama audiens saya, seperti fashion kekinian, skincare yang tidak menganduk zat berbahaya atau sudah BPOM, atau barang yang memang lagi dibutuhkan orang. Saya juga lihat kualitas produknya."[63]



Gambar 4.2
Showcase atau produk yang dipromosikan Meliya

[63] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok Meliya, diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara salah satu followers Irza Kameliya yaitu Kamiliastus Syarifah pemilik akun TikTok "Kamiliasyf" dan Maulida wardani, beliau mengatakan:

> "Produk yang Meliya promosikan sejauh ini cukup memenuhi kriteria audiens, seperti produk skincare berlabel BPOM, produk fashion atau outfit kekinian seperti kerudung, rok, baju, celana, sepatu, sandal bahkan hingga keperluan untuk hewan peliharaan."[64]

Mengenai hal ini Devita Anggraeni pemilik akun TikTok "Vit4" juga mengatakan:

> "Kalau saya lihat, produk yang dipromosikan Meliya memang kebanyakan sesuai dengan yang dibutuhkan pengikutnya, seperti pakaian, skincare, atau produk yang sedang banyak dicari. Biasanya dia juga menjelaskan produknya terlebih dahulu, jadi tidak hanya sekadar menyuruh orang membeli. Untuk skincare, dia juga sering menyebutkan informasi seperti izin BPOM atau kandungannya."[65]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa informan tidak memilih produk secara sembarangan dalam kegiatan pemasaran melalui TikTok. Informan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan karakteristik audiens, seperti produk fashion kekinian, skincare BPOM, dan kebutuhan yang sedang diminati masyarakat. Selain itu, informan juga memperhatikan kualitas produk sebelum dipromosikan kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan affiliator tidak hanya berfokus pada keuntungan penjualan, tetapi juga memperhatikan kebutuhan konsumen dan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipasarkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[64] Kamiliyatus Syarifah dan Maulida Wardani, followers Meliya, diwawancari oleh peneliti, 31 Juli 2026

[65] Devita Anggraeni, followers Meliya, diwawancarai oleh peneliti, 4 Agustus 2026

Dalam strategi pemasaran digital melalui TikTok, penyajian konten menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Affiliator perlu membuat konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami agar pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Bentuk penyampaian konten yang kreatif juga dapat meningkatkan minat audiens untuk melihat hingga mencoba produk yang dipromosikan. Hal ini seperti yang di terapkan oleh Irza Kameliya untuk mempromosikan produk affiliatenya, Beliau mengatakan:

> "Biasanya saya bikin *review* langsung, kadang *tutorial* pemakaian, kadang juga *before-after* supaya orang bisa lihat hasilnya. Saya usahakan kontennya nggak terlalu kaku supaya lebih nyaman ditonton."[66]

Selain itu, kegiatan pemasaran digital melalui TikTok, pemanfaatan tren yang sedang populer menjadi salah satu strategi yang sering digunakan affiliator untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik konten promosi. Selain mengikuti tren viral, affiliator juga perlu memahami respons serta kebutuhan audiens agar konten yang dibuat lebih relevan dan mampu menarik perhatian pengguna. Oleh karena itu, kreativitas dalam mengikuti perkembangan tren media sosial menjadi bagian penting dalam penyusunan strategi pemasaran digital.

Irza Kameliya juga memperhatikan tren yang sedang populer dan memahami respons serta kebutuhan audiens sebelum membuat konten promosi agar mampu menarik perhatian pengguna, seperti yang beliau sampaikan:

[66] Irza Kameliya, pemilik akun Meliya, diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

> "Saya biasanya juga lihat tren yang lagi viral di TikTok, terus disesuaikan sama produk yang mau dipromosikan. Kadang saya juga ambil ide dari komentar followers."[67]

Salah satu followers Irza Kameliya yaitu Maulida Wardani pemilik akun "starlieght" dan Kamiliatus Syarifah pemilik akun TikTok "Kamiliasyf" yang menunjukkan tingkat kedekatan dan pengalaman informan dalam mengamati konten-konten yang diunggah oleh Irza Kameliya, mereka mengatakan:

> "Saya sudah follow kurang lebih hampir tiga tahun, kontennya menarik dan nggak membosankan. Meliya juga sering membuat konten dan menggunakan musik-musik yang sedang tren untuk konten promosinya "[68]

Devita Anggraeni pemilik akun TikTok "Vit4" juga mengatakan:

> "Informasinya cukup lengkap, mulai dari harga,manfaat sampai cara penggunaan produk dijelaskan dan cara dia menyampaikan natural seperti nggak terlalu maksa jualan, jadi enak ditonton."[69]

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa informan menggunakan beberapa bentuk konten promosi dalam strategi pemasaran digital di TikTok, seperti *review* produk secara langsung, *tutorial* penggunaan, serta konten *before-after* untuk menunjukkan hasil pemakaian produk kepada audiens. Informan juga berupaya menyampaikan konten dengan gaya yang santai dan tidak terlalu kaku agar lebih nyaman ditonton dan mudah diterima oleh audiens.

Selain itu Meliya memanfaatkan tren yang sedang viral di TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Affiliator menyesuaikan

[67] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok Meliya, diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026
[68] Maulida Wardani dan Kamiliyatus Syarifah, Followers Meliya, diwawancarai oleh Peneliti 1 Agustus 2026
[69] Devita Anggraeni, followers Meliya, diwawancarai oleh peneliti, 4 Agustus 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

tren dengan produk yang akan dipromosikan agar konten lebih relevan dan menarik perhatian audiens. Selain itu, informan juga memanfaatkan komentar dari followers sebagai sumber ide dalam pembuatan konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa affiliator memanfaatkan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif dan persuasif guna meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan serta affiliator tidak hanya mengikuti perkembangan tren media sosial, tetapi juga memperhatikan interaksi audiens untuk menciptakan konten yang lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan pengikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa Irza Kameliya sebagai pemilik akun TikTok "Meliya" memiliki pola tertentu dalam menentukan frekuensi pembuatan konten promosi di TikTok. Intensitas unggahan disesuaikan dengan jumlah produk yang dipromosikan serta bentuk kerja sama yang dilakukan dengan pihak terkait. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran digital oleh affiliator dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan promosi. Adapun pernyataan Beliau sebagai berikut:

> "Kalau seminggu bisa sekitar empat sampai enam video promosi, tergantung produk dan kerja samanya."[70]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran dengan membuat

[70] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok Meliya, diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

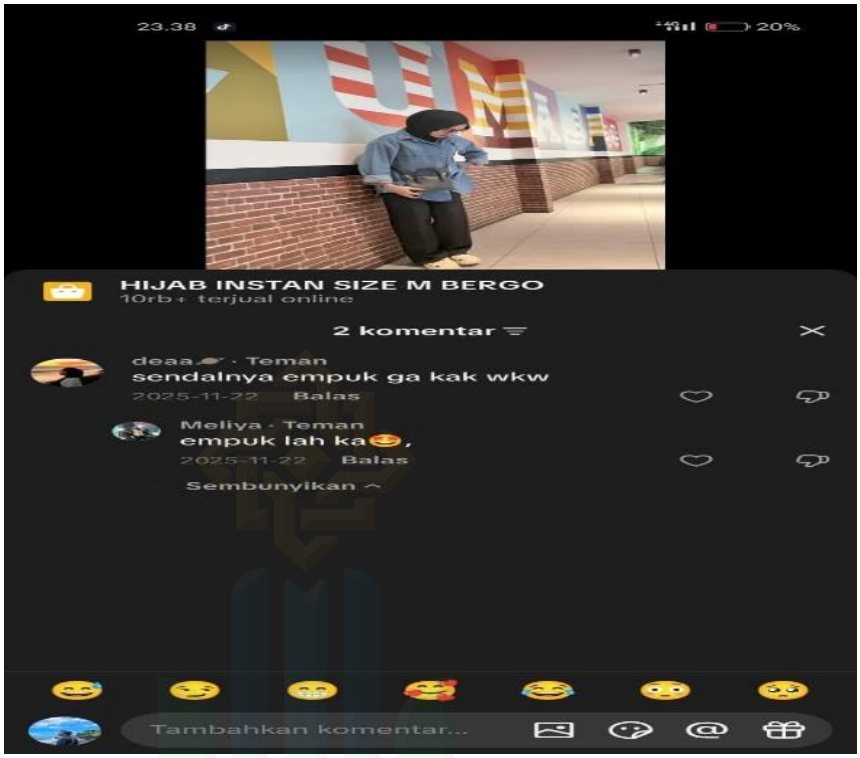
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

beberapa konten promosi dalam satu minggu. Konsistensi tersebut menjadi salah satu upaya untuk menjaga aktivitas akun dan memperkenalkan produk kepada audiens secara berkelanjutan.

Dalam strategi pemasaran digital melalui TikTok, interaksi dengan audiens menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Respons yang diberikan terhadap komentar maupun pesan langsung (*direct message*/DM) menunjukkan bahwa affiliator tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga berupaya memberikan pelayanan informasi kepada audiens. Melalui komunikasi yang aktif, affiliator dapat menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan mengenai produk, serta memperkuat keterlibatan (*engagement*) dengan para pengikutnya. Mengenai hal tersebut peneliti menggali informasi mengenai bagaimana informan merespons komentar dan pesan langsung yang diterima dari audiens, Dea Septiana Saputri pemilik akun TikTok "Deaa ″ salah satu audiens yang pernah berinteraksi langsung dengan Meliya melalui komentar, beliau mengatakan:

> "Saya pernah tentang produk sendal melalui komentar karena ingin memastikan produknya cocok untuk di beli, responnya baik dan cukup ramah, tak jarang Meliya juga menjawab melalui vidio TikTok, penjelasannya cukup jelas dan sangat membantu"[71]

[71] Dea Septiana Saputri, audiens yang pernah berinteraksi melalui komentar, diwawancarai oleh peneliti, 30 Juli 2026



Gambar 4.3
Dokumentasi saat Dea Septiana Saputri berkomentar pada konten Meliya

Mengenai hal ini Irza Kameliya menjawab:

> "Saya usahakan balas komentar yang masuk apalagi kalau pertanyaannya soal produk, tak jarang juga saya membalas komentar menggunakan vidio TikTok agar bisa lebih jelas dalam menjawab pertanyaan audiens dan agar tidak ada lagi audiens yang bertanya tentang hal serupa."[72]

Mengenai pesan langsung atau *direct messege*/DM, Irza Kameliya mengatakan:

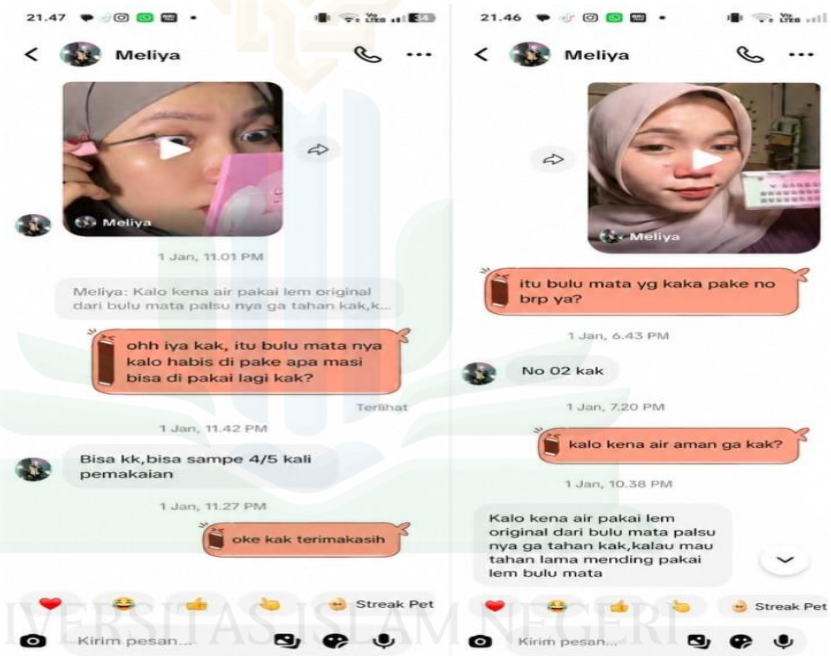
> "Kalau ada DM pasti saya balas semampu saya, terutama kalau audiens tanya detail produk."[73]

[72] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok "Meliya", di wawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

[73] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok "Meliya", diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu audiens Meliya, yaitu Lanti Erdayana pemilik akun TikTok "ppplantii" yang pernah berinteraksi melalui DM, beliau mengatakan:

> "Menurut saya, Meliya cukup terbuka kalau ada yang mau bertanya tentang produknya. Saya pernah bertanya lewat DM tentang detail produk yang dipromosikan. Waktu itu Meliya membalas dan menjelaskan sesuai yang dia tahu. Jadi kalau ada hal yang belum jelas dari videonya, saya bisa menanyakannya langsung dan mendapatkan penjelasan tambahan."[74]



Gambar 4.4
Dokumentasi saat Lanti Erdayana berinteraksi dengan Melia melalui DM

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa informan berupaya menjaga komunikasi yang baik dengan audiens melalui respons terhadap komentar maupun pesan langsung (*direct message*/DM). Keterangan tersebut menunjukkan bahwa Meliya tidak hanya berkomunikasi dengan audiens melalui konten yang diunggah, tetapi juga

[74] Lanti Erdayana, audiens Meliya yang pernah berinteraksi melalui DM, diwawancarai oleh peneliti, 6 Agustus 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

memberikan ruang interaksi melalui pesan langsung. Respons terhadap pertanyaan audiens menjadi salah satu bentuk pelayanan komunikasi yang membantu konsumen memperoleh informasi lebih lengkap sebelum mengambil keputusan pembelian. Informan menjelaskan bahwa komentar yang berkaitan dengan produk diusahakan untuk dijawab, bahkan pada beberapa pertanyaan yang sering muncul, informan memberikan penjelasan melalui video TikTok agar informasi yang disampaikan lebih jelas dan dapat dijangkau oleh audiens lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa informan menerapkan strategi komunikasi yang interaktif dan responsif sebagai bagian dari pemasaran digital, sehingga mampu meningkatkan *engagement* serta membangun kepercayaan audiens terhadap informasi dan produk yang dipromosikan.

2. Kesesuaian strategi pemasaran yang dilakukan oleh affiliator tersebut dengan prinsip-prinsip syariah.

Pada bagian ini, peneliti memaparkan gambaran mengenai kesesuaian strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh affiliator TikTok pada konten kreator Meliya dengan prinsip-prinsip syariah dalam muamalah Islam. Pembahasan ini bertujuan untuk memahami sejauh mana aktivitas promosi produk yang dilakukan melalui program afiliasi TikTok telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, khususnya yang berkaitan dengan kejujuran, keterbukaan informasi, keadilan, tanggung jawab, serta larangan terhadap unsur penipuan (*gharar*), manipulasi, dan praktik yang dapat merugikan konsumen. Dalam konteks ekonomi Islam, kegiatan pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek etika dan moral yang menjadi landasan dalam setiap aktivitas muamalah.

Kesesuaian strategi pemasaran dengan prinsip syariah menjadi aspek penting untuk dikaji mengingat perkembangan teknologi digital telah menciptakan berbagai bentuk transaksi dan promosi yang semakin kompleks. Program affiliate pada TikTok memungkinkan seseorang memperoleh komisi dari hasil penjualan produk yang dipromosikan melalui konten digital. Dalam praktiknya, affiliator memiliki peran sebagai pihak yang menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen. Oleh karena itu, informasi yang diberikan harus mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya, tidak mengandung unsur kebohongan, serta tidak menyesatkan audiens dalam mengambil keputusan pembelian. Prinsip-prinsip tersebut sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya kejujuran (*shidq*), amanah, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kesesuaian strategi pemasaran tersebut dengan prinsip syariah, peneliti melakukan wawancara dengan affiliator TikTok pada konten kreator Meliya, pengikut akun, serta audiens yang pernah berinteraksi melalui komentar, pesan langsung, maupun pembelian melalui tautan afiliasi. Melalui wawancara tersebut, peneliti berupaya menggali informasi mengenai cara affiliator menyampaikan informasi produk, proses pemilihan produk yang dipromosikan, bentuk komunikasi dengan audiens,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

serta pandangan konsumen terhadap kejujuran dan transparansi yang ditunjukkan dalam konten promosi. Hasil wawancara diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh affiliator TikTok.

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran modern. TikTok sebagai salah satu platform digital yang berkembang pesat tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana bisnis dan promosi yang efektif. Melalui fitur TikTok Shop dan program affiliate, para kreator konten dapat memasarkan berbagai produk kepada audiens yang luas dengan memanfaatkan video pendek, siaran langsung (*live streaming*), serta berbagai bentuk interaksi digital lainnya. Namun, kemudahan tersebut juga menimbulkan tantangan terkait penerapan etika pemasaran, terutama dalam menjaga keakuratan informasi produk dan menghindari praktik promosi yang berlebihan atau menyesatkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dalam perspektif muamalah Islam, aktivitas pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan prinsip kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan (*'adl*), transparansi (*tabligh*), dan tanggung jawab. Seorang pemasar tidak diperbolehkan menyembunyikan kekurangan produk, memberikan informasi yang tidak sesuai fakta, ataupun melakukan manipulasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen secara tidak wajar. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang

dilakukan oleh affiliator TikTok pada konten kreator Meliya diterapkan dalam praktik sehari-hari serta sejauh mana strategi tersebut mencerminkan nilai-nilai syariah yang menjadi pedoman dalam kegiatan muamalah Islam. Gambaran umum ini menjadi dasar untuk memahami hasil wawancara yang akan dipaparkan pada bagian berikutnya.

Pemahaman affiliator mengenai prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran digital menjadi salah satu indikator untuk melihat kesesuaian strategi pemasaran yang dilakukan dengan ketentuan syariah. Pemahaman ini menjadi penting karena dapat memengaruhi cara informan menjalankan aktivitas promosi produk melalui platform TikTok. Dalam konteks muamalah Islam, prinsip syariah tidak hanya mengatur aspek transaksi, tetapi juga menekankan nilai-nilai etika seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Adapun hasil wawancara dengan konten kreator Irza Kameliya terkait pemahamannya mengenai prinsip syariah dalam pemasaran digital adalah sebagai berikut:

> "Menurut saya prinsip syariah itu ya jualan atau promosi dengan jujur, nggak bohong, nggak melebih-lebihkan produk, dan produk yang dipromosikan juga harus halal."[75]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Meliya memahami prinsip-prinsip dasar pemasaran syariah, khususnya terkait kejujuran (*shidq*), amanah, dan kehalalan produk yang dipasarkan. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan penting dalam menjalankan aktivitas promosi

[75] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok "Meliya", diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

agar tidak merugikan konsumen serta tetap sesuai dengan prinsip muamalah Islam. Meliya juga menekankan pentingnya menghindari penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, tidak melakukan promosi secara berlebihan, serta memastikan bahwa produk yang dipromosikan merupakan produk yang halal. Pemahaman tersebut mencerminkan adanya kesadaran bahwa pemasaran dalam perspektif syariah tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga harus memperhatikan aspek etika dan kepatuhan terhadap ketentuan Islam.

Dalam perspektif pemasaran yang memperhatikan prinsip syariah, pemilihan produk yang akan dipromosikan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh affiliator. Produk yang dipasarkan tidak hanya harus memiliki kualitas yang baik, tetapi juga harus jelas asal-usulnya serta tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan ketentuan halal. Produk yang memiliki informasi yang jelas mengenai asal-usul, kualitas, dan keamanannya cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari audiens. Selain itu, kehati-hatian dalam memilih produk juga diperlukan untuk menjaga kredibilitas affiliator serta menghindari promosi terhadap produk yang berpotensi menimbulkan keraguan di kalangan konsumen. Terkait upaya memastikan produk yang dipromosikan sesuai dengan ketentuan halal, konten kreator Meliya menyampaikan:

> “Saya biasanya pilih produk yang jelas asal-usulnya dan juga memperhatikan kesesuaian dengan syariat Islam. Kalau skincare saya lihat kandungannya dulu dan saya pastikan sudah berlabel halal dan lulus BPOM. Saya juga menghindari produk yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

> meragukan. Saya juga pernah menolak tawaran untuk mempronosikan suatu produk tapi saya menolaknya karna tidak sesuai dengan ketentuan syariat Isam"[76]

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara kepada salah satu followers Meliya, yaitu Devita Anggraeni yang mengatakan:

> "Kalau saya perhatikan dari konten-kontennya, Meliya tidak sembarangan merekomendasikan produk. Biasanya produk yang dipromosikan dijelaskan terlebih dahulu, terutama kalau skincare. Dia juga cukup memperhatikan kandungan dan keamanan produknya. Kalau produknya kurang jelas, menurut saya dia tidak terlalu berani merekomendasikannya."[77]

Mengenai hal ini Kamiliyatus Syarifah dan Maulida Wardani, salah satu followers Meliya juga mengatakan:

> "Setahu saya, Meliya memang cukup selektif kalau memilih produk yang mau dipromosikan. Kalau produknya tidak jelas atau informasinya kurang meyakinkan, biasanya tidak langsung dipromosikan. Untuk skincare, saya juga pernah melihat dia menjelaskan kandungan dan informasi mengenai produknya. Menurut saya, itu menunjukkan bahwa dia cukup memperhatikan keamanan dan kehalalan produk sebelum merekomendasikannya kepada pengikut."[78]

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa informan berupaya memastikan produk yang dipromosikan sesuai dengan ketentuan halal dengan terlebih dahulu memperhatikan kejelasan asal-usul produk. Khusus untuk produk skincare, informan melakukan pengecekan terhadap kandungan yang terdapat dalam produk sebelum mempromosikannya kepada audiens. Selain itu, informan juga menghindari produk-produk yang dianggap meragukan atau tidak memiliki informasi yang jelas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[76] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok "Meliya", diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

[77] Devita Anggraeni, followers Meliya, diwawancarai oleh peneliti, 4 Agustus 2026

[78] Kamiliyatus Syarifah dan Maulida Wardani, followers Meliya, diwawancarai oleh peneliti, 1 Agustus 2026

mengenai bahan dan kualitasnya. Hal ini menunjukkan adanya kehati-hatian dalam proses pemilihan produk sehingga produk yang dipromosikan dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen serta sejalan dengan prinsip syariah yang mengutamakan kejelasan dan kehalalan produk.

Dalam praktik pemasaran digital, penyampaian informasi mengenai produk harus dilakukan secara jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Affiliator memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat kepada audiens serta menghindari penyampaian klaim yang berlebihan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen. Sikap tersebut penting untuk menjaga kepercayaan audiens dan menciptakan komunikasi pemasaran yang etis. Terkait cara menghindari penyampaian informasi yang berlebihan dalam promosi produk.

Mengenai hal ini Irza Kameliya menyampaikan:

> "Saya nggak mau bilang produk bagus banget kalau memang biasa aja. Jadi saya ngomong sesuai pengalaman saya pakai produknya."[79]

Mengenai hal tersebut salah satu followers Meliya, yaitu Maulida Wardani pemilik akun TikTok "Starlieght", beliau mengatakan:

> "Kalau saya lihat dari konten-kontennya, Meliya memang biasanya menyampaikan sesuai dengan apa yang dia rasakan setelah menggunakan produknya. Kalau ada kekurangan dari produk, kadang juga disampaikan, jadi tidak selalu bilang

[79] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok "Meliya", diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

> produknya bagus atau cocok untuk semua orang. Menurut saya, itu membuat *review*-nya lebih bisa dipercaya"[80]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa informan berusaha menghindari penyampaian informasi yang berlebihan dengan memberikan penilaian terhadap produk secara apa adanya sesuai dengan pengalaman pribadi saat menggunakannya. Informan tidak memberikan klaim atau pujian yang berlebihan apabila kualitas produk yang dirasakan tidak sesuai dengan yang disampaikan. Informan memilih untuk menyampaikan kelebihan dan pengalaman penggunaan produk secara jujur agar informasi yang diterima audiens tetap objektif. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk menjaga kredibilitas sebagai affiliator serta menerapkan prinsip kejujuran dalam kegiatan promosi, sehingga audiens dapat memperoleh informasi yang lebih akurat sebelum memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan.

Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa followers Irza Kameliya yaitu Maulida Wardani pemilik akun TikTok "starlieght" dan Devita Anggraeni pemelik akun Titok "Vit4", Saat ditanya apakah kreator menyampaikan informasi secara jujur, Beliau menyampaikan:

> "Menurut saya cukup jujur karena kadang dia juga bilang kekurangan produknya, dan sejauh ini saya juga merasa penjelasannya cukup jelas dan nggak berlebihan"[81]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[80] Mauilida Wardani, followers Meliya, diwawancarai oleh peneliti, 1 Agustus 2026
[81] Maulida Wardani dan Devita Anggraeni, followers Meliya, diwawancarai oleh peneliti 1 Agustus 2026

Dalam kegiatan pemasaran digital, kejujuran merupakan salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap affiliator. Informasi yang disampaikan secara jujur dan sesuai dengan kondisi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara tepat. Selain itu, sikap jujur dalam promosi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara affiliator dan pengikutnya. Oleh karena itu, menjaga kejujuran dalam setiap aktivitas promosi menjadi hal yang penting untuk mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan audiens. Terkait hal tersebut, Irza Kameliya menyampaikan:

> "Saya lebih nyaman promosi secara jujur karena followers sekarang juga pintar. Kalau kita bohong sekali, orang bisa hilang percaya."[82]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kejujuran dalam aktivitas promosi tidak hanya dipahami sebagai kewajiban etis, tetapi juga berkaitan dengan upaya mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang dibangun melalui penyampaian informasi secara jujur dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan.[83] Informan memilih untuk menyampaikan informasi produk secara jujur karena menyadari bahwa audiens saat ini semakin kritis dan mampu menilai kebenaran informasi yang diberikan. Menurut informan, penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pengikut terhadap dirinya sebagai

[82] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok "Meliya", diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

[83] Khamdan, *Kepuasan konsumen*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

affiliator. Hal ini menunjukkan bahwa informan berupaya menjaga kredibilitas dan hubungan baik dengan audiens melalui promosi yang transparan dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Sikap tersebut juga mencerminkan penerapan prinsip kejujuran dalam pemasaran, yang menjadi salah satu unsur penting dalam membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Dalam perspektif pemasaran syariah, kejelasan informasi produk merupakan hal yang sangat penting untuk menghindari terjadinya *gharar* atau ketidakjelasan yang dapat merugikan konsumen. Affiliator perlu menyampaikan informasi produk secara lengkap, mulai dari fungsi, manfaat, cara penggunaan, hingga karakteristik produk yang dipromosikan. Penyampaian informasi yang jelas dapat membantu konsumen memahami produk dengan baik sehingga mengurangi risiko terjadinya kesalahpahaman setelah pembelian. Terkait upaya menghindari unsur *gharar* atau ketidakjelasan dalam promosi produk, Irza Kameliya menyampaikan:

> "Saya berusaha jelasin produk sedetail mungkin supaya nggak ada kesalahpahaman dari pembeli."[84]

Mengenai hal ini salah satu audiens Meliya, yaitu Lanti Erdayana pemilik akun TikTok "ppplantii" mengatakan:

> "Kalau saya lihat, Meliya biasanya menjelaskan produknya cukup detail. Misalnya ukuran, bahan, cara penggunaan, atau hasil yang dia dapat setelah mencoba produknya. Jadi sebagai penonton kita

[84] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok "Meliya", diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

> tidak hanya melihat produknya saja, tetapi juga mendapatkan informasi yang cukup sebelum memutuskan untuk membeli."[85]

Dea Septiana Saputri pemilik akun TikTok "Deaa " Seorang audiens yang pernah membeli produk melalui link affiliasi dari kreator Meliya juga mengatakan:

> "Menurut saya Meliya sudah cukup jujur dan transparan dalam mempromosikan produk, karena tidak terlalu dilebih-lebihkan. Saya cukup percaya dan juga merasa engga ada unsur menipu, karena pengalaman belanja saya sesuai ekspektasi."[86]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa informan berupaya menghindari adanya unsur *gharar* atau ketidakjelasan dalam kegiatan promosi dengan memberikan penjelasan produk secara rinci kepada audiens. Informan menyampaikan informasi mengenai produk selengkap mungkin agar calon pembeli dapat memahami karakteristik, manfaat, serta cara penggunaan produk yang dipromosikan. Menurut informan, penyampaian informasi yang jelas penting dilakukan untuk meminimalkan terjadinya kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa informan berusaha menerapkan prinsip keterbukaan dan transparansi dalam pemasaran digital, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang memadai sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam kegiatan pemasaran digital, penanganan keluhan konsumen merupakan salah satu bentuk tanggung jawab affiliator dalam menjaga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[85] Lanti Erdayana, audiens yang pernah berinteraksi melalui DM, diwawancarai oleh peneliti, 6 agustus 2026

[86] Dea Septiana Saputri, audiens yang pernah berinteraksi melalui komentar, diwawancarai oleh peneliti, 30 Juli 2026

hubungan baik dengan audiens. Meskipun affiliator bukan pihak yang memproduksi atau menjual produk secara langsung, respons terhadap keluhan tetap diperlukan untuk memberikan pelayanan yang baik dan membantu konsumen memperoleh solusi atas permasalahan yang dihadapi. Sikap responsif terhadap keluhan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menunjukkan komitmen affiliator dalam mendampingi proses pembelian produk yang dipromosikan. Terkait penanganan keluhan konsumen, Irza Kameliya menyampaikan:

> "Kalau ada komplain pasti saya respon lewat DM atau komentar. Kalau memang ada masalah produk, saya akan bantu arahkan ke seller. Tapi sejauh ini masi belum pernah ada yang komplain mengenai produk, rata-rata audiens sudah pada tau kalo saya seorang affiliator yang hanya bertugas meriview dan mempromosikan produk orang lain berdasarkan pengalaman saya"[87]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa informan berupaya memberikan respons terhadap keluhan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pesan langsung (DM) dan kolom komentar. Ketika terdapat permasalahan terkait produk yang dipromosikan, informan tidak mengabaikan keluhan tersebut, melainkan membantu mengarahkan konsumen kepada pihak penjual (seller) untuk mendapatkan penanganan yang lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa informan memiliki tanggung jawab dalam menjaga komunikasi dengan audiens setelah proses promosi dilakukan. Sikap responsif terhadap keluhan konsumen juga mencerminkan upaya untuk mempertahankan

[87] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok "Meliya", diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

kepercayaan audiens serta memberikan pelayanan yang baik dalam kegiatan pemasaran digital.

Dalam pemasaran digital berbasis syariah, etika Islam menjadi landasan penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku pemasaran. Etika tersebut mencakup nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, amanah, serta kepedulian terhadap kepentingan konsumen. Penerapan etika Islam tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk memastikan bahwa proses promosi dan transaksi dilakukan secara adil serta tidak merugikan pihak lain. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan etika Islam dalam kegiatan pemasaran digital menjadi aspek yang penting untuk dikaji. Terkait pentingnya etika Islam dalam pemasaran digital, Irza Kameliya menyampaikan:

> "Menurut saya penting banget, karena promosi itu bukan cuma soal cari uang, tapi juga soal tanggung jawab sama orang yang beli."[88]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa informan memandang etika Islam sebagai aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran digital. Menurut informan, aktivitas promosi tidak semata-mata bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga mengandung tanggung jawab terhadap konsumen yang membeli produk berdasarkan informasi yang diberikan. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa informan menyadari pentingnya menjaga kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam proses promosi agar

[88] Irza Kameliya, pemilik akun TikTok "Meliya", diwawancarai oleh peneliti, 28 Juli 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

konsumen memperoleh informasi yang benar dan tidak merasa dirugikan. Dengan demikian, penerapan etika Islam dalam pemasaran digital dipahami sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara affiliator dan konsumen serta menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh audiens.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh affiliator TikTok pada konten kreator "Meliya"

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, Irza Kameliya sebagai konten kreator "Meliya" memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran karena dinilai mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu yang relatif cepat. Informan menilai bahwa sistem algoritma TikTok yang memungkinkan konten masuk ke halaman *For Your Page* (FYP) menjadi salah satu faktor utama efektivitas promosi pada platform tersebut. Dengan jangkauan konten yang lebih luas, affiliator memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang mengatakan bahwa strategi pemasaran digital adalah perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk mencapai tujuan bisnis. Pemasaran digital mencakup berbagai kanal seperti media sosial, *website*, mesin pencari, *marketplace*, dan email marketing. Keunggulan pemasaran digital meliputi jangkauan luas, biaya

relatif efisien, segmentasi audiens yang tepat, interaksi dua arah, serta kemampuan pengukuran kinerja secara *real-time*.[89]

Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa Irza Kameliya tidak memilih produk secara sembarangan dalam kegiatan pemasaran melalui TikTok. Irza Kameliya mempertimbangkan kesesuaian produk dengan karakteristik audiens, seperti produk fashion kekinian, skincare berlabel halal dan telah lulus BPOM, dan kebutuhan yang sedang diminati masyarakat. Selain itu, informan juga memperhatikan kualitas produk sebelum dipromosikan kepada audiens.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terintegrasi yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dibanding pesaing. Dan sejalan dengan teori strategi pemasaran yang mengatakan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel Langkah awal segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi pasar sasaran.[90]

Dari hasil wawancara dengan informan utama juga ditemukan bahwa Irza Kameliya menggunakan berbagai bentuk konten dalam melakukan promosi. Konten yang dibuat antara lain berupa *review* produk, *tutorial* penggunaan, serta konten *before-after*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya berupa

[89] Nurul Widyawati Islami Rahayu, ”STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL DI KABUPATEN LUMAJANG: SEBUAH MODEL PENDAMPINGAN BERKELANJUTAN”.

[90] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 2-8

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

penyampaian informasi secara langsung mengenai produk, tetapi dikemas dalam bentuk konten yang lebih komunikatif dan sesuai dengan karakteristik media sosial. Penggunaan *review* dan *tutorial* memberikan informasi yang lebih konkret kepada audiens mengenai produk yang ditawarkan. Sementara itu, penggunaan konsep *before-after* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penggunaan produk. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori pemasaran digital yang menempatkan konten sebagai salah satu instrumen utama dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, membagikan konten, serta melakukan tindakan pembelian melalui tautan yang tersedia. Oleh karena itu, kualitas dan relevansi konten menjadi faktor penting dalam membangun komunikasi pemasaran.

Dari hasil wawancara juga menunjukkan bahwa Irza Kameliya memperhatikan tren yang sedang populer dan memahami respons serta kebutuhan audiens sebelum membuat konten promosi agar mampu menarik perhatian pengguna. Hal ini memperlihatkan bahwa Irza Kameliya tidak menggunakan satu pola konten secara terus-menerus, tetapi mengikuti perkembangan tren yang terdapat pada platform TikTok. Selain itu, komentar followers juga dijadikan sumber ide dalam pembuatan konten. Hal ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara affiliator dengan audiens. Pemanfaatan tren dan interaksi melalui komentar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

merupakan bentuk *engagement* marketing, yaitu upaya membangun keterlibatan konsumen melalui komunikasi yang interaktif. Konsumen tidak hanya ditempatkan sebagai penerima pesan promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi affiliator dalam menentukan jenis konten yang akan dibuat. Dengan demikian, strategi pemasaran digital "Meliya" menunjukkan adanya adaptasi terhadap perilaku konsumen di media sosial.

Hal ini sesuai dengan teori pemasaran digital seperti yang telah dijelaskan dalam kajian teori, yang mengatakan bahwa *engagement* marketing sebagai tolok ukur efektivitas keberhasilan strategi pemasaran digital.[91]

Selain itu, Irza Kameliya memiliki pola tertentu dalam menentukan frekuensi pembuatan konten promosi di TikTok. Intensitas unggahan disesuaikan dengan jumlah produk yang dipromosikan serta bentuk kerja sama yang dilakukan dengan pihak terkait. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran digital oleh affiliator dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan promosi. Konsistensi dalam mengunggah konten menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dilakukan secara berkelanjutan. Konsistensi tersebut penting dalam pemasaran melalui media sosial karena keberadaan akun yang aktif dapat mempertahankan hubungan dengan audiens. Dengan demikian, strategi "Meliya" tidak hanya berorientasi pada satu konten atau

[91]Tim Kompas Skola, "5 Indikator Keberhasilan Digital Marketing, Apa Saja?", *Kompas.com*, 11. heinäkuuta 2024. Diakses pada tanggal 20 Februari 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

satu transaksi, tetapi juga pada keberlanjutan komunikasi dengan pengikut. Hal ini dapat dikatkan dengan teori strategi pemasaran digital seperti yang telah dijelaskan dalam kajian teori, yaitu bahwa konsistensi unggahan juga merupakan Dimensi utama strategi pemasaran digital yang relevan dengan konteks penelitian ini.[92]

Temuan juga menunjukkan bahwa Irza Kameliya selaku pemilik akun TikTok "Meliya" berupaya menjaga komunikasi yang baik dengan audiens melalui respons terhadap komentar maupun pesan langsung (*direct message*/DM). Informan menjelaskan bahwa komentar yang berkaitan dengan produk diusahakan untuk dijawab, bahkan pada beberapa pertanyaan yang sering muncul, informan memberikan penjelasan melalui video TikTok agar informasi yang disampaikan lebih jelas dan dapat dijangkau oleh audiens lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa informan menerapkan strategi komunikasi yang interaktif dan responsif sebagai bagian dari pemasaran digital, sehingga mampu meningkatkan *engagement* serta membangun kepercayaan, kepuasan dan loyalitas audiens terhadap informasi dan produk yang dipromosikan.

Hal ini juga sejalan dengan teori pemasaran yang mengatakan bahwa keberhasilan suatu strategi tidak hanya dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan hubungan dengan konsumen setelah transaksi dilakukan. Kepuasan konsumen dapat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[92] Tim Kompas Skola, "5 Indikator Keberhasilan Digital Marketing, Apa Saja?", *Kompas.com*, 11. heinäkuuta 2024. Diakses pada tanggal 20 Februari 2026

dipahami sebagai salah satu proses yang berperan dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen berkembang melalui suatu proses yang dimulai dari kesadaran terhadap produk, pembelian awal, evaluasi setelah pembelian, hingga keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam proses tersebut, *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal.[93]

2. Kesesuaian strategi pemasaran yang dilakukan oleh affiliator tersebut dengan prinsip-prinsip syariah dalam muamalah Islam?

Berdasarkan penelitian ini pemilik akun TikTok "Meliya" berupaya memastikan produknya sesuai dengan syariat islam serta menghindari produk-produk yang dianggap meragukan atau tidak memiliki informasi yang jelas mengenai bahan dan kualitasnya, misalnya pada produk skincare Meliya memperhatikan label halal dan kandungannya atau memastikan sudah lulus uji BPOM. Hal ini menunjukkan adanya kehati-hatian dalam proses pemilihan produk sehingga produk yang dipromosikan dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen. Meliya juga menghindari penyampaian informasi yang berlebihan dengan memberikan penilaian terhadap produk secara apa adanya sesuai dengan pengalaman pribadi saat menggunakannya. Informan tidak memberikan klaim atau pujian yang berlebihan apabila kualitas produk yang dirasakan tidak sesuai dengan yang disampaikan. Informan memilih untuk menyampaikan kelebihan dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[93] Rifa'i Khamdan, *Kepuasan konsumen* (Jember: UIN KHAS Press, 2023)

pengalaman penggunaan produk secara jujur agar informasi yang diterima audiens tetap objektif. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk menjaga kredibilitas sebagai affiliator serta menerapkan prinsip kejujuran dalam kegiatan promosi, sehingga audiens dapat memperoleh informasi yang lebih akurat sebelum memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan.

Temuan ini sejalan dengan teori prinsip syariah yaitu prinsip amanah yang merupakan sifat dapat dipercaya dalam menjalankan tanggung jawab. Seperti pada hasil temuan yaitu Memilih produk yang layak dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Temuan ini juga sejalan dengan prinsip shiddiq yaitu sifat benar dan jujur dalam perkataan maupun perbuatan. Dengan Menyampaikan manfaat dan kualitas produk sesuai fakta, tidak membuat klaim berlebihan atau memberikan informasi palsu, menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara jujur, Tidak menyembunyikan kekurangan produk yang relevan bagi konsumen.[94]

Pada penelitian ini ditemukan juga bahwa Irza Kameliya memiliki tanggung jawab dalam menjaga komunikasi dengan audiens setelah proses promosi dilakukan. Sikap responsif terhadap keluhan konsumen juga mencerminkan upaya untuk mempertahankan kepercayaan audiens serta memberikan pelayanan yang baik dalam kegiatan pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan teori prinsip syariah yaitu prinsip amanah yang mengatakan bahwa Dalam pemasaran syariah, amanah mengharuskan

[94] Shafin ja Kasim, ”Financial Risk and Management Reviews Keyword s”.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

pelaku pemasaran tidak hanya berusaha mendapatkan keuntungan, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen dan bertanggung jawab terhadap informasi maupun rekomendasi yang diberikan. Literatur mengenai pemasaran syariah menempatkan amanah sebagai nilai penting yang berkaitan dengan tanggung jawab, transparansi, kejujuran, dan pelayanan kepada konsumen.[95] Jadi, ketika seorang affiliator tetap merespons keluhan konsumen, memberikan penjelasan, membantu mencari solusi, atau mengarahkan konsumen kepada seller ketika permasalahan berkaitan dengan produk, tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai implementasi prinsip amanah.

Selain itu, Informan memilih untuk menyampaikan informasi produk secara jujur karena menyadari bahwa audiens saat ini semakin kritis dan mampu menilai kebenaran informasi yang diberikan. Menurut informan, penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pengikut terhadap dirinya sebagai affiliator. Hal ini menunjukkan bahwa informan berupaya menjaga kredibilitas dan hubungan baik dengan audiens melalui promosi yang transparan dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Sikap tersebut juga mencerminkan penerapan prinsip kejujuran dalam pemasaran, yang menjadi salah satu unsur penting dalam membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[95] Shafin ja Kasim.

Temuan ini sejalan dengan teori prinsip syariah yaitu prinsip shiddiq yang mengharuskan pelaku pemasaran menyampaikan informasi secara benar, transparan, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya serta menghindari tindakan yang dapat menyesatkan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penerapan prinsip tersebut terlihat dari upaya informan untuk tidak memberikan informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi produk hanya demi memperoleh perhatian dan meningkatkan potensi penjualan.[96] Selain itu, temuan tersebut juga berkaitan dengan prinsip amanah karene kejujuran dalam memberikan informasi merupakan bagian dari upaya affiliator menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh audiens. Serta mengharuskan pelaku pemasaran tidak hanya berusaha mendapatkan keuntungan, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen dan bertanggung jawab terhadap informasi maupun rekomendasi yang diberikan.[97]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[96] Siti Nur Azizah, *Pengantar Ekonomi Syariah*. 7-8

[97] Ekonomi Syari ja Iain Metro Lampung, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura (Studi Pada warung sate Madura Cak Budi dijalan Imam Bonjol Kota Metro) Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura" 1, nro 4 (2023).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh konten kreator "Meliya" melalui TikTok affiliate dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai fitur dan karakteristik media sosial TikTok, seperti pembuatan konten video, pemanfaatan tren yang sedang berkembang, penggunaan fitur TikTok Shop, serta penyisipan tautan produk affiliate. Strategi konten yang digunakan meliputi *review* produk, *tutorial* penggunaan, dan penyampaian pengalaman dalam menggunakan produk. Pemilihan produk juga dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan karakteristik audiens, kualitas produk, serta kejelasan asal-usul produk. Dalam menarik perhatian audiens, "Meliya" menyesuaikan konten dengan tren TikTok dan memperhatikan respons serta komentar dari pengikut. Frekuensi publikasi konten promosi dilakukan secara berkala, yaitu sekitar empat sampai enam video dalam satu minggu, tergantung pada produk dan kerja sama yang sedang dilakukan.
2. Implementasi prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital "Meliya" tercermin melalui penerapan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam aktivitas promosi. Prinsip kejujuran diterapkan dengan menyampaikan informasi produk sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang sebenarnya serta menghindari klaim yang berlebihan. Prinsip amanah diwujudkan melalui upaya memberikan informasi produk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

secara jelas agar konsumen tidak mengalami kesalahpahaman. Prinsip keadilan tercermin dari usaha untuk tidak memberikan informasi yang dapat merugikan konsumen, sedangkan prinsip tanggung jawab ditunjukkan melalui kesediaan memberikan respons terhadap pertanyaan maupun keluhan konsumen dan mengarahkan konsumen kepada pihak penjual apabila terdapat permasalahan dengan produk. Penerapan prinsip syariah tersebut juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dan komisi affiliate, tetapi juga memperhatikan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Kesadaran bahwa audiens semakin kritis mendorong "Meliya" untuk menjaga kredibilitas melalui penyampaian informasi yang jujur dan tidak menyesatkan. Hal tersebut sejalan dengan prinsip muamalah dalam Islam yang menekankan bahwa aktivitas perdagangan dan pemasaran harus dilakukan secara jujur, transparan, bertanggung jawab, serta tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi. Dengan demikian, praktik pemasaran affiliate yang dilakukan oleh "Meliya" secara umum telah menunjukkan upaya untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam strategi pemasaran digital.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Saran

1. Bagi konten kreator atau affiliator TikTok "Meliya", diharapkan dapat terus mempertahankan penerapan prinsip syariah dalam setiap aktivitas promosi, khususnya kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab. Affiliator sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan popularitas dan

potensi komisi suatu produk, tetapi juga memastikan kualitas, kejelasan informasi, serta kesesuaian produk dengan prinsip halal. Informasi mengenai kelebihan maupun keterbatasan produk juga perlu disampaikan secara proporsional agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara tepat.

2. Bagi pihak penjual atau pemilik produk yang bekerja sama dengan affiliator, diharapkan dapat memberikan informasi produk yang lengkap, benar, dan transparan kepada affiliator. Ketersediaan informasi yang jelas akan membantu affiliator menyampaikan informasi kepada konsumen secara lebih akurat dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam proses promosi.
3. Bagi konsumen atau pengguna TikTok, diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dalam menerima informasi promosi dari affiliator. Konsumen sebaiknya tidak hanya bergantung pada ulasan yang disampaikan dalam konten, tetapi juga melakukan pemeriksaan terhadap informasi produk, reputasi penjual, serta ulasan dari konsumen lainnya. Sikap kritis tersebut penting agar keputusan pembelian dilakukan secara rasional dan sesuai dengan kebutuhan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan objek dan perspektif yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih dari satu affiliator sehingga dapat dilakukan perbandingan mengenai penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian berikutnya dapat melibatkan perspektif konsumen untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

mengetahui sejauh mana penerapan prinsip syariah dalam promosi affiliate memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

5. Bagi pengembangan kajian Ekonomi Syariah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah dalam perkembangan pemasaran digital. Perkembangan teknologi dan media sosial menyebabkan aktivitas pemasaran mengalami perubahan, sehingga kajian mengenai etika dan prinsip syariah dalam praktik affiliate marketing perlu terus dikembangkan agar aktivitas ekonomi digital tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Abbrar, M Chairil, ja Iman Sumarlan. ”Exploring Marketing Communication Strategies and Islamic Ethics in TikTok Live Streaming for Social Commerce”. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 5, nro 2 (2025): 554–64. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1201.

Aini, Laila Nur, Abdul Wadud Nafis, ja Khamdan Rifa’i. ”The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion” 10, nro 1 (2024): 383–402.

Alserhan, Baker Ahmad. *The Principles of Islamic Marketing*. *The Principles of Islamic Marketing*, 2020. https://doi.org/10.4324/9781003075110.

Arifin, Mohammad Samsul, ja Alfianto Muhammad Juhariyanto. ”THE VALIDITY OF CONTRACTS AND ETHICS OF TIKTOK AFFILIATE” 4, nro 3 (2026).

Arifin, R, ja A Taqwiem. ”Islamic Marketing Aspects in View of Consumer Impulse Shopping Behavior on Fashion Products on Social Media Tiktok Shop”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, nro 02 (2024): 1890–94.

Azmi, Nurul, Tri Afriyani, ja Dewi Kurniaty. ”The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia”. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 5, nro 1 (2025): 168–84. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891.

Boeker, Maximilian. *An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok*. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022 (WWW ’22), April 25â•fi29, 2022, Virtual Event, Lyon, France*. Vsk. 1. Association for Computing Machinery, ei pvm. https://doi.org/10.1145/3485447.3512102.

Chaffey, Dave. ”Digital Marketing Strategy”. *DaveChaffey.com - Digital Marketing Glossary*, 22. kesäkuuta 2019. https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-marketing-strategy/.

Chai, Vanesa Minardi, ja Sisca Aulia. ”Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai”. *Prologia* 8, nro 1 (2024): 220–29. https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27653.

Endang, Syarif. *Pemikiran Ekonomi Islam Dan Aplikasinya*. Purbalingga: EUREKA MEDIKA AKSARA, 2025.

Grave, Anita De, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Dani Nur Saputra, Eko Edy Susanto, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, ja Ardhana Januar Mahardhani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2022. https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxuw.

H., Dr. Ir. idrid parakkasi mm. ”Pemasaran Syariah Era Digital”. *Pemasaran Syariah Era Digital*, 2020. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=x8b4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pemasaran+syariah&ots=TvInCxnJK-&sig=4wqk2t9xWjJHfOFnkNJTpeWQPUg&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran syariah&f=false.

Haryanto, Agus Tri. ”Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia 2025 Tembus 229 Juta Jiwa”. detikinet, 2025. https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa.

Hidayatullah, M F. ”Strategi digital marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik” 10 (2023): 126–35.

HubSpot. ”Digital Marketing for Beginners Guide for Small Businesses Getting Started with Digital Strategy x x”, 2022.

Humaeriyah, Hani, Nadya Larasati Aghnia, Rifqi Ali Mubarok, S Ag, M Si, Eris Sudariswan S E, ja Sapitri Halimatus Sadiah. ”DIGITAL MARKETING STRATEGY IN ISLAMIC PERSPECTIVE”, 2024, 217–21.

Indah, Siti, ja Purwaning Yuwana. ”DIGITAL MARKETING : STRATEGI PROMOSI APOTEK SAWOJAJAR MAS” 1, nro 2 (2022): 81–91.

Insiyah, Cici. ”Tiktok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital” 10, nro 1 (2025): 64–82.

Iqbal, Riskun. ”DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM” 17 (1385): 302.

Khamdan, Rifa’i. *Kepuasan konsumen*. Jember: UIN KHAS Press, 2023.

Lutkevich, Ben, ja Tim Ehrens. ”What is Implementation?” *TechTarget - SearchCustomerExperience*, 1. kesäkuuta 2022. https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/implementation?utm_source=chatgpt.com.

Meltwater. ”Tren digital dan media sosial teratas di Indonesia”. wearesocial, 2025. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/.

Miles, M B, ja A M Huberman. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. *Sustainability (Switzerland)*. Vsk. 11, 2019.

Mutiara, Afifah, ja Imam Mahmud. ”Innovative Strategy in Marketing Beauty Products Through TikTok Affiliates in Tangerang Regency” 04, nro 02 (2025): 399–412.

Najihatul Faridy, dkk, Harian Syaputra. *Strategi Pemasaran Digital*. Banten: PT

Sada Kurnia Pustaka, 2025.

Nouvan. ”Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025”. dataloka, ei pvm. https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/.

Nurul Widyawati Islami Rahayu. ”STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL DI KABUPATEN LUMAJANG: SEBUAH MODEL PENDAMPINGAN BERKELANJUTAN” 1, nro 1 (2026).

Purwaningwulan, Melly Maulin. ”the Implementation of Sharia Marketing Communication in the Muslim Fashion E-Commerce in Indonesia”. *Jurnal Penelitian Komunikasi* 24, nro 1 (2021): 1–14. https://doi.org/10.20422/jpk.v24i1.720.

Rose Rachmadi, Kartika, ja Tri Sugiarti Ramadhan. ”Monetization of Tiktok Affiliate Marketing on Customer Engagement of Skin Care Products: A Halal Social Media Perspective”. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 5, nro 3 (2024): 1323–30. https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3.2916.

Sari, Diana, Rivani, ja Rani Sukmadewi. ”Dasar Pemasaran Syariah”. *Mitra Wacana Media* 4, nro 1 (2017): 29–37.

Satar, Muhammad, ja Astri Cahya Rezky. ”Vifada Management and Digital Business Implementasi Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Inovasi Digital Marketing di Indonesia” 2, nro 1 (2025): 40–47.

Shafin, Nazree, ja Rozilah Kasim. ”Financial Risk and Management Reviews Keyword s” 4, nro 1 (2018): 24–33. https://doi.org/10.18488/journal.89.2018.41.24.33.

Siti Nur Azizah, Darmawan. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Toimittanut Ismail Tarmizi. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2024.

Skola, Tim Kompas. ”5 Indikator Keberhasilan Digital Marketing, Apa Saja?” *Kompas.com*, 11. heinäkuuta 2024. https://www.kompas.com/skola/read/2024/07/11/100000369/5-indikator-keberhasilan-digital-marketing-apa-saja.

Staff, Shopify. ”What Is a Content Creator? Definition and How To Become One in 2025”. *Shopify Blog*, 3. kesäkuuta 2025. https://www.shopify.com/blog/what-is-a-content-creator?utm_source.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 19. p. Bandung:

Alfabeta, 2013.

Suryanatha, I B. ”Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital”. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi* 6 (2023): 374–85. http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/view/1356%0Ahttp://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/download/1356/736.

Syari, Ekonomi, ja Iain Metro Lampung. ”Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura (Studi Pada warung sate Madura Cak Budi dijalan Imam Bonjol Kota Metro) Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura” 1, nro 4 (2023).

TikTok. ”Affiliate Marketing | TikTok Shop”. *TikTok Shop Business*, 2025. https://business.tiktokshop.com/us/affiliate?utm_source.

TikTok Newsroom. ”TikTok Newsroom”. *TikTok Newsroom*, 2025. https://newsroom.tiktok.com/.

Tim, Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. III. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008.

Viona, Theresia, Sindy Eka Putri, Eva Nava, Sari Siadari, ja Agung Al Maulana. ”Pemanfaatan Tiktok Affiliate sebagai Peluang Bisnis bagi Mahasiswa” 9 (2025): 2023–25.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran: 1 Matriks Penelitian

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Pembahasan
IMPLEMENTASI PRINSIP SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL OLEH AFFILIATOR TIKTOK: STUDI PADA KONTEN KREATOR FASHION "MELIYA"	1. Strategi pemasaran digital oleh affiliator TikTok "Meliya" **2.** Implementasi prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital	1. Strategi pemasaran digital oleh affiliator TikTok "Meliya" 2. Implementasi prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital	1. Pemilik akun/affiliator TikTok "Meliya" 2. Pengikut akun TikTok "Meliya" 3. Audiens atau konsumen yang pernah berinteraksi dengan konten/promosi "Meliya" 4. Konten TikTok "Meliya" sebagai sumber dokumentasi 5. Buku, jurnal ilmiah, dan literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan pemasaran syariah	1. Pendekatan dan jenis penelitian: a. Pendekatan kualitatif b. Jenis penelitian deskriptif kualitatif 2. Lokasi penelitian: Akun TikTok affiliator/konten kreator fashion "Meliya" 3. Subyek penelitian: Purposive sampling 4. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik analisis data: a. Pengumpulan data b. Reduksi data c. Penyajian data d. Penarikan kesimpulan 6. Teknik keabsahan data: a. Triangulasi sumber b. Triangulasi teknik	1. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh affiliator TikTok pada konten kreator "Meliya" 2. Implementasi prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital oleh affiliator TikTok "Meliya"

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran: 2 Surat Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Jouhar Bahari
NIM	: 224105020045
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi	: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 09 September 2026

Saya yang menyatakan



Jouhar Bahari

NIM. 224105020045

Lampiran: 3 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Informan Utama : Pemilik Akun TikTok Affiliator (Konten Kreator "Meliya")

A. Strategi Pemasaran Digital

1. Bagaimana awal mula Anda bergabung dalam program affiliate di TikTok?
2. Apa tujuan utama Anda menggunakan TikTok sebagai media pemasaran produk?
3. Bagaimana Anda menentukan jenis produk yang akan dipromosikan?
4. Apa saja strategi yang Anda gunakan dalam membuat konten promosi produk?
5. Bagaimana Anda menentukan konsep atau ide konten sebelum diunggah?
6. Seberapa sering Anda mengunggah konten promosi dalam satu minggu?
7. Apa saja fitur TikTok yang paling sering Anda gunakan dalam pemasaran (misalnya *live streaming*, link afiliasi, atau video pendek)?
8. Bagaimana Anda menarik perhatian audiens agar tertarik pada produk yang dipromosikan?
9. Bagaimana Anda membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang Anda promosikan?
10. Bagaimana cara Anda mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital yang dilakukan?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Implementasi Prinsip Syariah

1. Apa yang Anda pahami tentang prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran?
2. Bagaimana Anda memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan ketentuan halal?
3. Apakah Anda selalu menjelaskan informasi produk secara lengkap kepada audiens?
4. Bagaimana Anda menghindari penyampaian informasi yang berlebihan atau menyesatkan dalam promosi?
5. Apakah Anda memberikan informasi bahwa konten tersebut merupakan promosi afiliasi?
6. Bagaimana Anda menjaga kejujuran dalam menyampaikan manfaat produk?
7. Apakah Anda pernah menolak mempromosikan suatu produk karena tidak sesuai dengan prinsip syariah?
8. Bagaimana Anda memastikan tidak ada unsur ketidakjelasan (*gharar*) dalam promosi produk?
9. Bagaimana Anda menangani keluhan atau pertanyaan dari konsumen terkait produk?
10. Bagaimana pandangan Anda tentang pentingnya nilai etika Islam dalam pemasaran digital?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

C. Interaksi dengan Audiens

1. Bagaimana Anda merespons komentar dari audiens terkait produk yang dipromosikan?
2. Bagaimana Anda menanggapi pesan langsung dari audiens?
3. Apakah Anda memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan audiens?
4. Bagaimana Anda menjaga hubungan baik dengan followers?
5. Apa tantangan terbesar dalam menjaga kepercayaan audiens?

INFORMAN PENDUKUNG

Followers Akun TikTok

A. Persepsi terhadap Strategi Pemasaran

1. Sejak kapan Anda mengikuti akun TikTok tersebut?
2. Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun tersebut?
3. Bagaimana pendapat Anda tentang cara kreator mempromosikan produk?
4. Apakah konten promosi yang dibuat mudah dipahami?
5. Apakah Anda merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan?
6. Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi produk yang diberikan?
7. Apakah menurut Anda konten promosi tersebut menarik dan informatif?
8. Apakah Anda pernah membagikan konten tersebut kepada orang lain?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Persepsi terhadap Prinsip Syariah

1. Apakah menurut Anda kreator menyampaikan informasi produk secara jujur?
2. Apakah Anda merasa informasi produk yang disampaikan jelas dan tidak menyesatkan?
3. Apakah Anda mengetahui bahwa konten tersebut merupakan promosi afiliasi?
4. Apakah Anda merasa nyaman dengan cara promosi yang dilakukan?
5. Apakah menurut Anda konten promosi tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam?
6. Apakah Anda merasa percaya terhadap produk yang dipromosikan?

INFORMAN PENDUKUNG

Audiens (Pernah Berinteraksi melalui Komentar, DM, atau Pembelian)

A. Pengalaman Interaksi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun tersebut melalui komentar atau pesan langsung?
2. Apa alasan Anda melakukan interaksi tersebut?
3. Bagaimana respons kreator terhadap pertanyaan atau komentar Anda?
4. Apakah Anda merasa tanggapan yang diberikan membantu Anda memahami produk?
5. Bagaimana pengalaman Anda dalam berkomunikasi dengan kreator?

B. Pengalaman Pembelian (Jika Pernah)

1. Apakah Anda pernah membeli produk melalui link afiliasi yang diberikan?
2. Apa alasan Anda memutuskan membeli produk tersebut?
3. Apakah informasi produk yang diberikan sesuai dengan produk yang diterima?
4. Apakah Anda merasa puas dengan produk yang dibeli?
5. Apakah Anda merasa tertarik untuk membeli kembali melalui link tersebut?

C. Persepsi terhadap Prinsip Syariah

1. Apakah Anda merasa informasi produk disampaikan secara jujur?
2. Apakah Anda merasa tidak ada unsur penipuan atau manipulasi dalam promosi?
3. Apakah Anda mengetahui bahwa kreator memperoleh komisi dari promosi tersebut?
4. Apakah menurut Anda promosi tersebut sesuai dengan prinsip kejujuran dan transparansi?
5. Bagaimana tingkat kepercayaan Anda terhadap promosi yang dilakukan?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran: 4 Surat ijin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

Nomor : 477 / Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/03/2026 12 Maret 2026
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik Akun TikTok Meliya
Jl. Ky Junaidi, Desa Wotgalih, Kec. Yosowilangun, Kab. Lumajang

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama	:	Jouhar Bahari
NIM	:	224105020045
Semester	:	VIII (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai **"Implementasi Prinsip Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital oleh Affiliator Tiktok: Studi pada Konten Kreator "Meliya"** di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

Lampran: 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Irza Kameliya
Jabatan	: Pemilik Akun TikTok "MELIYA"
Alamat	: Penelitian dilakukan secara online melalui observasi terhadap akun TikTok "Meliya" dan aktivitas pemasaran digitalnya.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Jouhar Bahari
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi	: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan diatas benar-benar melaksanakan penelitian dengan wawancara, observasi dan dokumentasi pada akun TikTok Meliya, untuk memperoleh data dalam rangka penyusuna skripsi yang berjudul **"Implementasi Prinsip Syariah Dalam Strategi Pemasaran Digital Oleh Affiliator TikTok: Studi Pada Konten Kreator "Meliya"**

Demikian surat keterangan ini kami berikan agar dapat dipergunakan sebagai persyaratan skripsi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Jember, 10 Agustus 2026

Pemilik Akun Meliya

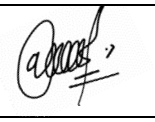


Irza Kameliya

Lampiran: 6 Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

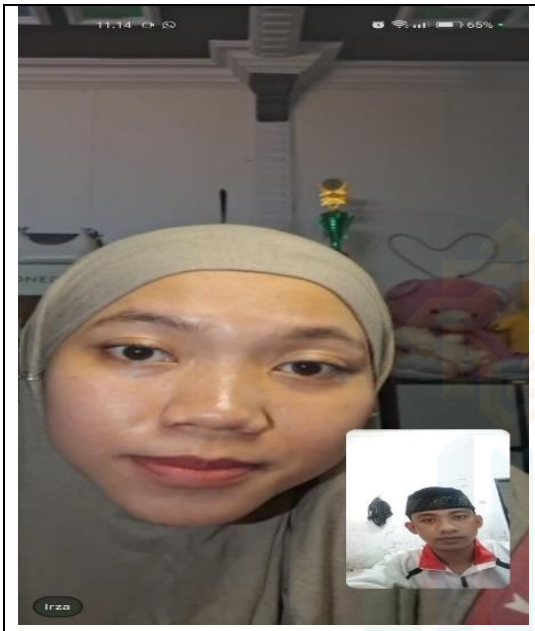
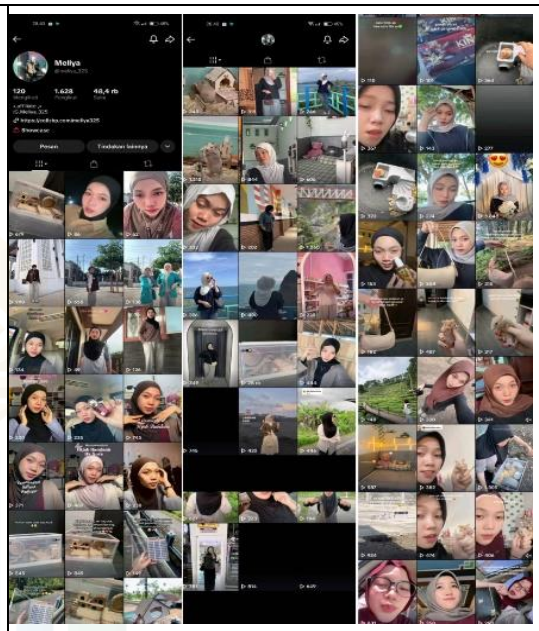
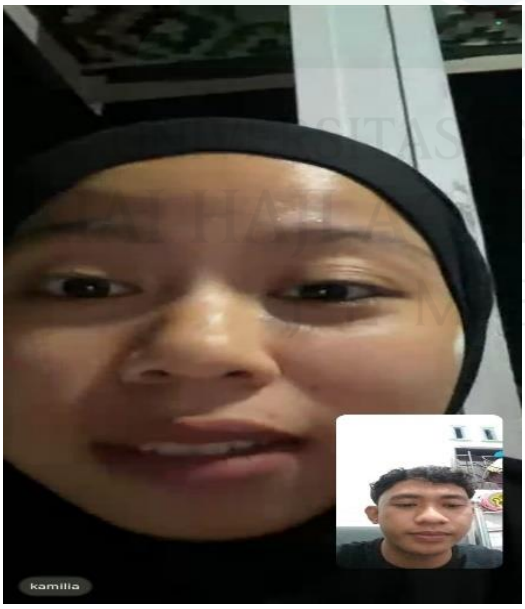
Implementasi Prinsip Syariah Dalam Strategi Pemasaran Digital Oleh Affiliator TikTok: Studi Pada Konten Kreator "Meliya"

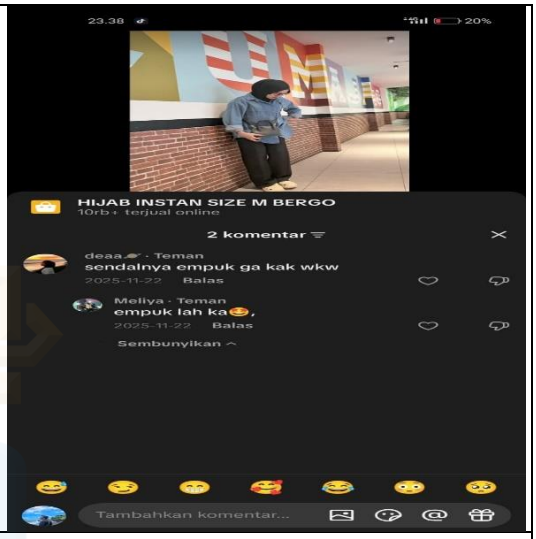
No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	28 Juli 2026	Mewawancarai Pemilik Akun TikTok Meliya	
2	30 Juli 2026	Mewawancarai Dea Septiana Saputri, audiens yang pernah berinteraksi melalui komentar dengan Meliya	
3	31 Juli 2026	Mewawancarai Kamiliyatus Syarifah, followers Meliya	
4	1 Agustus 2026	Mewawancarai Maulida Wardani, followers Meliya	
5	4 Agustus 2026	Mewawancarai Devita Anggraeni, followers Meliya	
6	6 Agustus 2026	Mewawancarai Lanti Erdayana, audiens yang pernah berinteraksi melalui DM dengan Meliya	

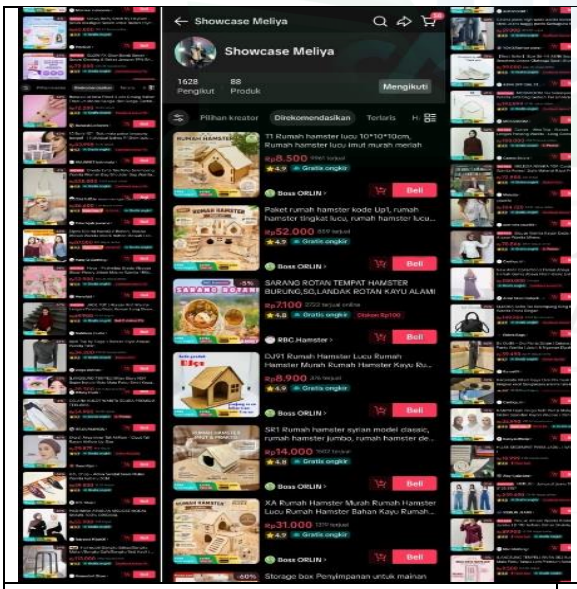
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

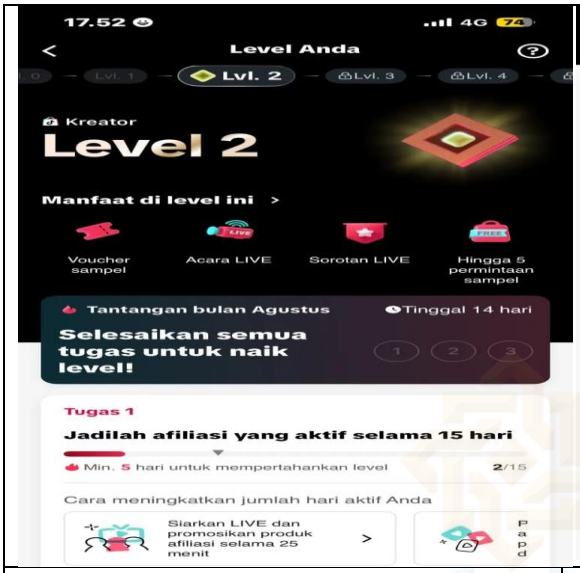
Lampiran: 7 Dokumentasi

DOKUMENTASI PENELITIAN

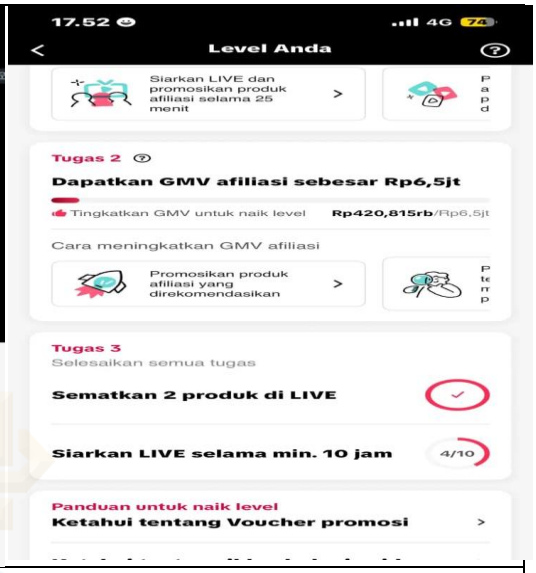
	
Foto wawancara dengan Irza Kameliya pemilik akun TikTok Meliya 28 Juli 2026	Dokumentasi profil akun TikTok Meliya 28 Juli 2026
	
Foto wawancara dengan Kamiliyatus Syarifah, followers kreator Meliya 31 Agustus 2026	Foto wawancara dengan Maulida Wardani, followers kreator Meliya 1 Agustus 2026

	
Foto wawancara dengan Dea Septiana Saputri, audies yang pernah berinteraksi melalui komentar dengan Meliya 30 Juli 2026	Dokumentasi Dea Septiana Saputri saat berinteraksi melalui komentar dengan kreator Meliya 30 Juli 2026

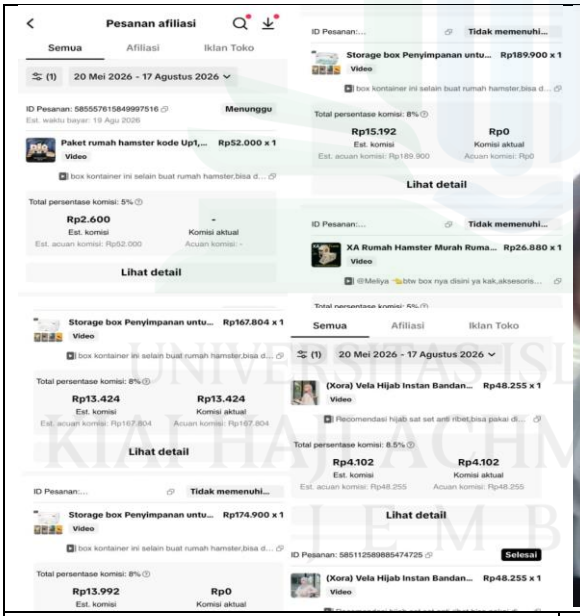
	
Showcase/tab etalase menampilkan produk yang dipromosikan Meliya 28 Juli 2026	Dokumentasi salah satu vidio TikTok Meliya yang terpilih by xora 28 Juli 2026



Dokumentasi level affiliator
28 Juli 2026



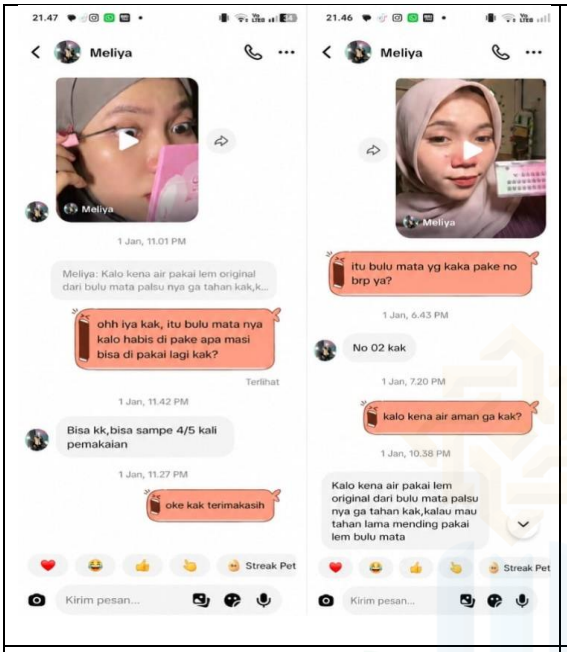
Dokumentasi misi-misi affiliator
28 Juli 2026



Dokumentasi pembelian produk melalui link affiliasi yang Meliya bagikan
28 Juli 2026



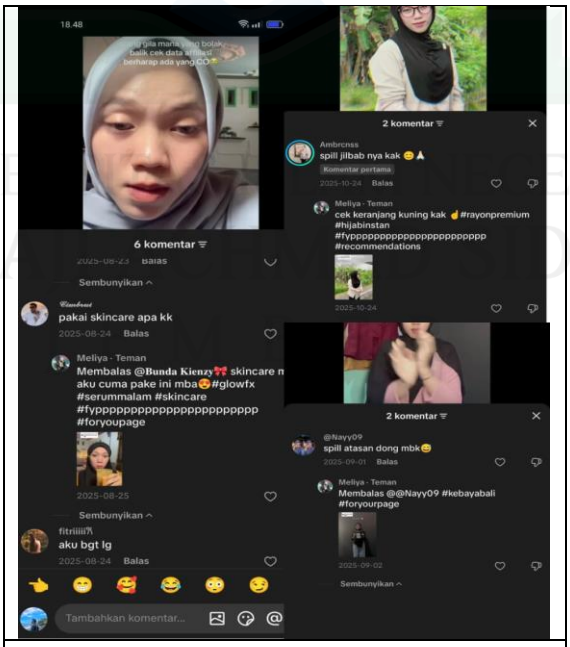
Foto wawancara dengan Devita Anggraeni, followers Meliya
4 Agustus 2026



Dokumentasi saat Lanti Erdayana berinteraksi melalui DM dengan Meliya
6 Agustus 2026



Foto wawancara dengan Lanti Erdayana, audiens yang pernah berinteraksi melalui DM dengan Meliya
6 Agustus 2026



Dokumentasi saat Meliya menjawab komentar menggunakan vidio TikTok
28 Juli 2026

Lampiran: 8 Surat Keterangan Lulus Plagiasi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//febi.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama	:	Jouhar Bahari
NIM	:	224105020045
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Implementasi Prinsip Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital Oleh Affiliator TikTok: Studi pada Konten Kreator "MELIYA"

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 04 September 2026
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Putri Kamilatul Rohmi, S.E.Sy., M.E.
NIP. 199209142020122011

Lampiran: 9 Surat Selesai Bimbingan Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//febi.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3210/Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/09/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Jouhar Bahari
NIM : 224105020045
Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 09 September 2026

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Lampiran: 10 Surat Keterangan Kelengkapan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Jouhar Bahari
NIM	:	224105020045
Program Studi/Fakultas	:	Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)		✓
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 09 September 2026
Pembimbing

Prof. Dr. Khamdan Rifa'i. SE.M.Si. CHRA
NIP : 196808072000031001

Lampiran: 11 Sitasi Karya Dosen Febi

SITASI KARYA DOSEN FEBI

1. Hidayatullah, M F. ”Strategi digital marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik” 10 (2023): 126–35.
2. Indah, Siti, ja Purwaning Yuwana. ”DIGITAL MARKETING : STRATEGI PROMOSI APOTEK SAWOJAJAR MAS” 1, nro 2 (2022): 81–91.
3. Khamdan, Rifa’i. *Kepuasan konsumen*. Jember: UIN KHAS Press, 2023.
4. Nurul Widyawati Islami Rahayu. ”STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL DI KABUPATEN LUMAJANG: SEBUAH MODEL PENDAMPINGAN BERKELANJUTAN” 1, nro 1 (2026).
5. Aini, Laila Nur, Abdul Wadud Nafis, ja Khamdan Rifa’i. ”The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion” 10, nro 1 (2024): 383–402.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran: 12 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama	: Jouhar Bahari
NIM	: 224105020045
Tempat, Tanggal Lahir	: Lumajang, 13 November 2003
Agama	: Islam
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Dusun Krajan, RT.03/RW.01, Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang
E-mail	: jouharmamen@gmail.com

Riwayat Pendidikan

a. TK ABA 05 : 2008-2010
b. MI Riyadhussholihin Wotgalih : 2010-2016
c. SMPN 02 Yosowilangun : 2016-2019
d. SMAN 1 Yosowilangun : 2019-2022
e. UIN KHAS Jember : 2022-2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R