Vol 3 No. 5 Oktober 2026 P-ISSN : 3047-3845 E-ISSN : 3047-3225, Hal 101 – 108

JURNAL EKONOMI BISNIS
DAN KEWIRAUSAHAAN
Halaman Jurnal: https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber
Halaman UTAMA Jurnal : https://journal.smartpublisher.id/

DOI: https://doi.org/10.69714/g6yjxy87

Etika Bisnis Islam dalam Praktik Tiktok Affiliate sebagai Model Bisnis Digital

Aulia Nailatur Rufaidah[a*], Nurul Fatma Hasan [b]
[a] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, anknaila@gmail.com, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
[b] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, nurul.fatma.hasan@uinsa.ac.id, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
[*] Penulis Korespondensi: Aulia Nailatur Rufaidah

ABSTRACT

The growth of the digital economy has driven the rise of TikTok Affiliate as a commission-based business model, yet its practice may involve misleading information, exaggerated claims, and a lack of transparency toward consumers. This study aims to analyze TikTok Affiliate as a digital business model from the perspective of Islamic business ethics, focusing on the principles of honesty, trustworthiness (amanah), transparency, and responsibility of affiliates. It employs a descriptive qualitative approach using library research on secondary data, including books, scientific journals, previous studies, and official documents, analyzed descriptively and qualitatively. The results show that TikTok Affiliate connects affiliates, sellers, and consumers through content-based promotion and commissions. Islamic business ethics is reflected in presenting product information according to actual conditions, being open about prices and commissions, and avoiding false claims and testimonials. The main challenges include the drive to earn commissions, manipulative promotional strategies, and weak oversight and sharia literacy. In conclusion, TikTok Affiliate can be carried out in line with Islamic business ethics if affiliates uphold these four principles and are supported by adequate platform oversight.

Keywords: *TikTok Affiliate; Islamic Business Ethics; Digital Business Model; Digital Marketing*

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital mendorong maraknya TikTok Affiliate sebagai model bisnis berbasis komisi, namun praktiknya berpotensi memunculkan informasi menyesatkan, klaim berlebihan, dan kurangnya keterbukaan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik TikTok Affiliate sebagai model bisnis digital berdasarkan etika bisnis Islam, dengan fokus pada prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab afiliator. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kepustakaan terhadap data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan dokumen resmi, yang dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Affiliate menghubungkan afiliator, penjual, dan konsumen melalui promosi berbasis konten dan komisi. Penerapan etika bisnis Islam tampak pada penyampaian informasi produk yang sesuai kondisi sebenarnya, keterbukaan terkait harga dan komisi, serta penghindaran klaim dan testimoni palsu. Tantangannya meliputi dorongan memperoleh komisi, strategi promosi manipulatif, serta lemahnya pengawasan dan literasi syariah. Dengan demikian, TikTok Affiliate dapat dijalankan sesuai etika bisnis Islam apabila afiliator menjunjung keempat prinsip tersebut dan didukung pengawasan platform yang memadai.

Kata Kunci: TikTok Affiliate; Etika Bisnis Islam; Model Bisnis Digital; Pemasaran Digital

Naskah Masuk 14 Oktober 2026; Revisi 24 Oktober 2026; Diterima 26 Oktober 2026; Terbit 28 Oktober 2026

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk pemasaran. Pemasaran kini dapat dilakukan melalui berbagai platform digital, salah satunya media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran melalui penyajian konten yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh efektivitas promosi, tetapi juga perlu didukung oleh penerapan etika bisnis yang mengedepankan integritas, transparansi, dan tanggung jawab terhadap konsumen [1].

Salah satu bentuk perkembangan pemasaran digital adalah program afiliasi TikTok, yaitu mekanisme pemasaran yang memungkinkan afiliator mempromosikan produk melalui konten di TikTok dan memperoleh komisi sesuai dengan ketentuan program yang berlaku. Model bisnis ini memberikan kesempatan bagi individu untuk memperoleh penghasilan melalui kegiatan promosi tanpa harus memiliki produk yang dipasarkan. Melalui konten yang menarik dan penyampaian informasi yang persuasif, afiliator dapat menjangkau calon konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, aktivitas promosi tersebut juga berkaitan dengan upaya membangun kepercayaan konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh strategi penyajian konten dan informasi mengenai produk yang disampaikan oleh afiliator [2]. Dengan demikian, TikTok Affiliate merupakan salah satu model bisnis digital yang mengintegrasikan kegiatan promosi produk dengan peluang memperoleh penghasilan melalui pemasaran berbasis komisi.

Meskipun menawarkan peluang bisnis, praktik TikTok Affiliate menuntut afiliator untuk memperhatikan cara penyampaian informasi kepada konsumen. Konten promosi tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian mengenai jenis konten afiliasi dan kredibilitas sumber informasi pada TikTok Shop menunjukkan adanya keterkaitan kedua aspek tersebut dengan kepercayaan dan minat beli konsumen [3]. Hal ini menunjukkan bahwa afiliator memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang disampaikan perlu sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, tanpa melebih-lebihkan manfaat atau memberikan klaim yang menyesatkan, serta disertai transparansi dalam kegiatan promosi. Dalam perspektif etika bisnis Islam, praktik tersebut berkaitan dengan penerapan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Penelitian terdahulu telah membahas TikTok Affiliate dari perspektif fikih muamalah dan etika bisnis, termasuk mengenai persoalan keabsahan akad serta etika yang perlu diperhatikan dalam aktivitas pemasaran digital [4]. Kajian lain mengenai etika bisnis Islam di era digital turut menyoroti pentingnya kejujuran dan transparansi dalam perdagangan elektronik sebagai upaya untuk mendukung terbangunnya kepercayaan konsumen [5]. Meskipun memberikan landasan penting bagi kajian etika dalam bisnis digital, penelitian-penelitian tersebut memiliki fokus pembahasan yang berbeda dengan penelitian ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap penerapan empat prinsip etika bisnis Islam, yaitu kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab, dalam aktivitas promosi yang dilakukan afiliator TikTok. Berbeda dengan penelitian yang berfokus pada keabsahan akad atau ketentuan hukum transaksi afiliasi, penelitian ini mengkaji bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam praktik promosi produk, khususnya dalam penyampaian informasi dan pemasaran produk kepada konsumen.

Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik TikTok Affiliate sebagai model bisnis digital dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian etika bisnis Islam dalam pemasaran digital serta memberikan pemahaman mengenai pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika dalam aktivitas promosi yang bertanggung jawab dan mendukung kepercayaan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tiktok Affiliate

TikTok Affiliate merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memungkinkan individu mempromosikan produk melalui konten yang dipublikasikan di platform TikTok dan memperoleh komisi sesuai dengan ketentuan program afiliasi. Dalam kegiatan ini, afiliator berperan dalam memperkenalkan produk kepada audiens melalui konten promosi, seperti ulasan produk, demonstrasi penggunaan, maupun penyampaian pengalaman pribadi dalam menggunakan produk yang dipromosikan. Melalui berbagai bentuk

konten tersebut, afiliator dapat membantu menyampaikan informasi mengenai produk sekaligus memperluas jangkauan pemasaran kepada calon konsumen [6].

Pelaksanaan TikTok Affiliate dapat melibatkan berbagai strategi pembuatan konten untuk menarik perhatian audiens, seperti *storytelling, unboxing*, pemanfaatan tren yang sedang berkembang, serta promosi diskon dan *giveaway*. Berbagai strategi tersebut ditemukan dalam penelitian mengenai aktivitas afiliator TikTok dan persepsi audiens terhadap konten yang mereka publikasikan. Namun, kegiatan promosi ini juga menghadapi sejumlah tantangan, antara lain persaingan yang ketat antarafiliator dan penyampaian promosi yang berpotensi menyesatkan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya berkaitan dengan strategi pembuatan konten, tetapi juga dengan ketepatan informasi dan penerapan etika dalam mempromosikan produk kepada konsumen [7].

2.2. Model Bisnis Digital

Model bisnis digital merupakan bentuk kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital serta platform daring dalam proses menciptakan dan menyampaikan nilai kepada para konsumen. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan cara-cara baru dalam menjalankan bisnis, mulai dari memperkenalkan produk, menjangkau pasar yang lebih luas, hingga memperoleh pendapatan dari kegiatan usaha yang dijalankan. Model bisnis berbasis platform digital juga dapat mengintegrasikan unsur kewirausahaan dan strategi pemasaran digital sehingga mampu meningkatkan daya saing sekaligus mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, model bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran semata, tetapi juga dengan bagaimana teknologi dimanfaatkan secara menyeluruh untuk menjalankan aktivitas bisnis dan menciptakan berbagai peluang ekonomi [8].

Salah satu penerapan model bisnis digital dapat ditemukan dalam pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), yang menghubungkan kegiatan promosi produk dengan pemanfaatan platform digital. Dalam model ini, teknologi digital mendukung interaksi antara afiliator, pelaku usaha, dan konsumen melalui penyebaran informasi serta konten promosi. Pemanfaatan platform seperti TikTok menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari mekanisme bisnis yang memungkinkan kegiatan pemasaran dan perolehan pendapatan berlangsung secara digital. Hal tersebut memperlihatkan bahwa model bisnis digital dapat melibatkan berbagai pihak dengan peran yang saling berkaitan dalam menciptakan nilai ekonomi [9].

2.3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Penerapannya tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas ekonomi. Dalam konteks bisnis digital, etika bisnis Islam menjadi landasan bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran secara bertanggung jawab dengan tetap memperhatikan kepentingan konsumen dan nilai-nilai moral. [10].

Etika bisnis Islam mencakup beberapa prinsip utama, yaitu kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab. Kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi yang sesuai dengan fakta tanpa melebih-lebihkan atau menyembunyikan informasi penting. Amanah berkaitan dengan kemampuan menjaga kepercayaan dan memenuhi kewajiban yang diberikan. Transparansi tercermin dalam keterbukaan menyampaikan informasi yang relevan, sedangkan tanggung jawab mengacu pada kesediaan memenuhi kewajiban serta mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan yang dilakukan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan dalam membangun hubungan yang dilandasi kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen [11].

Dalam praktik pemasaran afiliasi, prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam berkaitan erat dengan cara afiliator mempromosikan produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Kejujuran diperlukan agar informasi yang disampaikan tidak menyesatkan audiens, sedangkan amanah dan tanggung jawab berkaitan dengan perilaku afiliator dalam menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh para pengikutnya. Transparansi juga diperlukan agar berbagai informasi mengenai produk dan kegiatan promosi dapat disampaikan secara terbuka kepada konsumen. Kajian mengenai etika bisnis Islam dalam pemasaran afiliasi mengidentifikasi sejumlah permasalahan, seperti kurangnya transparansi dan manipulasi tautan yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap afiliator maupun produk yang dipromosikan [12].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*library research*), yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi terkait program TikTok Affiliate [13]. Metode ini digunakan untuk menganalisis praktik TikTok Affiliate sebagai model bisnis digital dalam perspektif Etika Bisnis Islam, khususnya prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab dalam aktivitas promosi produk. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian terdahulu, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur yang berkaitan dengan TikTok Affiliate, pemasaran digital, dan Etika Bisnis Islam. Literatur yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, kesesuaian pembahasan dengan permasalahan yang dikaji, serta kejelasan sumber informasi. Literatur yang terpilih selanjutnya dikaji untuk memperoleh informasi mengenai praktik promosi afiliator TikTok dan penerapan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam dalam aktivitas promosi produk.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui identifikasi dan pengelompokan informasi yang relevan berdasarkan empat prinsip Etika Bisnis Islam, yaitu kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab. Informasi dari berbagai literatur kemudian ditelaah dan dibandingkan untuk memahami penerapan keempat prinsip tersebut dalam praktik TikTok Affiliate. Hasil analisis selanjutnya diuraikan secara deskriptif sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Praktik TikTok Affiliate sebagai Model Bisnis Digital

Praktik TikTok Affiliate menunjukkan adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk yang dilakukan melalui berbagai bentuk konten digital. Afiliator mempromosikan produk dengan beragam bentuk konten, seperti ulasan produk dan penyampaian informasi yang dikemas secara menarik agar mampu menarik perhatian audiens. Hasil penelitian mengenai pemasaran TikTok Affiliate pada produk fashion menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan melalui platform tersebut memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Strategi yang dibahas dalam penelitian tersebut meliputi pemanfaatan tren yang sedang berkembang, penggunaan tagar, audio populer, tautan produk, serta berbagai bentuk promosi digital lainnya [14].

Dalam pelaksanaannya, afiliator berperan menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens melalui konten yang dipublikasikan di platform tersebut. Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi kreator TikTok Affiliate menunjukkan bahwa konsistensi konten, personal branding, pemanfaatan fitur-fitur TikTok, dan komunikasi interaktif digunakan sebagai upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens [15]. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan konten dan komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas pemasaran afiliasi, selain kegiatan memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Dari sisi respons konsumen, hasil penelitian mengenai affiliate marketing di TikTok Shop menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa [16]. Temuan ini memberikan gambaran bahwa pemasaran melalui program afiliasi memiliki keterkaitan dengan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun demikian, minat beli tidak dapat disamakan dengan keputusan pembelian yang sebenarnya, sehingga hasil penelitian tersebut perlu dipahami sesuai dengan variabel dan karakteristik responden yang dikaji. Secara keseluruhan, praktik TikTok Affiliate memperlihatkan pemanfaatan konten digital sebagai sarana pemasaran yang dapat memengaruhi respons konsumen, sekaligus menunjukkan pentingnya memahami hasil promosi berdasarkan konteks penelitian yang dilakukan.

4.2. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Praktik Tiktok Affiliate

Praktik TikTok Affiliate tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi produk dan upaya untuk memperoleh komisi dari penjualan, tetapi juga perlu memperhatikan penerapan etika dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam pelaksanaannya, afiliator berperan penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui konten digital yang dipublikasikan kepada audiens, sehingga informasi yang disampaikan perlu senantiasa memperhatikan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab. Keempat prinsip tersebut digunakan sebagai dasar dalam membahas penerapan Etika Bisnis Islam pada praktik TikTok Affiliate dengan mengacu pada berbagai temuan penelitian terdahulu yang relevan.

4.2.1. Kejujuran dalam Promosi Produk

Kejujuran menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan promosi melalui TikTok Affiliate, terutama dalam hal menyajikan informasi yang benar-benar sesuai dengan kondisi produk yang dipromosikan. Penelitian mengenai promosi TikTok Affiliate yang menggunakan video berbantuan kecerdasan buatan (AI) menemukan adanya persoalan terkait informasi yang menyesatkan (*misleading information*) dan klaim yang berlebihan (*overclaim*) dalam konten promosi yang dipublikasikan kepada audiens [17]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik secara visual belum tentu mampu memberikan gambaran produk secara akurat dan apa adanya. Dalam praktiknya, kejujuran dapat diterapkan dengan cara menyampaikan manfaat produk secara wajar, menampilkan produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, serta menghindari klaim-klaim yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian, kreativitas dalam membuat konten perlu tetap disertai dengan ketepatan informasi agar konsumen tidak membentuk ekspektasi yang keliru terhadap produk yang ditawarkan.

4.2.2. Amanah dalam Menyampaikan Informasi

Prinsip amanah dalam TikTok Affiliate tercermin dari kesediaan afiliator untuk menyampaikan informasi produk secara cermat, teliti, dan dapat dipercaya oleh audiens yang menerimanya. Penelitian mengenai affiliate marketing dalam perspektif ekonomi syariah membahas persoalan integritas afiliator, termasuk adanya ulasan yang tidak jujur dan ketidaksesuaian antara informasi promosi dengan produk yang sebenarnya ditawarkan kepada konsumen [18]. Temuan tersebut memperlihatkan betapa pentingnya tanggung jawab afiliator dalam menjaga kepercayaan konsumen yang telah diberikan kepada mereka. Oleh karena itu, afiliator perlu memeriksa informasi produk secara saksama sebelum memublikasikan konten, tidak mengaku telah menggunakan produk apabila kenyataannya tidak demikian, serta tidak menjanjikan manfaat yang belum dapat dipastikan kebenarannya. Afiliator juga perlu berhati-hati ketika menggunakan informasi yang bersumber dari penjual agar tidak meneruskan klaim yang keliru kepada audiens.

4.2.3. Transparansi Informasi Produk

Transparansi diperlukan agar konsumen memperoleh informasi yang cukup dan memadai sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam penjualan online melalui media sosial TikTok mengidentifikasi sejumlah persoalan, seperti keterbukaan harga, penggunaan gambar yang menyesatkan, serta informasi yang tidak lengkap mengenai kualitas, bahan, dan asal-usul produk yang dijual [19]. Meskipun penelitian tersebut membahas penjualan online secara umum dan tidak terbatas pada TikTok Affiliate, temuannya tetap relevan untuk memahami tantangan transparansi dalam pemasaran digital. Afiliator dapat menerapkan prinsip ini dengan menyampaikan karakteristik produk, harga, dan ketentuan promosi secara jelas kepada calon konsumen. Selain itu, keterlibatan dalam program afiliasi yang berpotensi menghasilkan komisi perlu diungkapkan secara terbuka kepada audiens. Dengan adanya keterbukaan informasi tersebut, konsumen dapat memahami konteks promosi yang dilakukan dan mempertimbangkan informasi yang diterima secara lebih objektif.

4.2.4. Tanggung Jawab dalam Promosi Produk

Tanggung jawab afiliator tidak hanya berkaitan dengan isi konten yang dipublikasikan, tetapi juga dengan upaya untuk menghindari penyebaran informasi yang dapat menyesatkan konsumen. Penelitian mengenai praktik affiliate marketing pada TikTok Shop membahas persoalan yang berkaitan dengan manipulasi pasar, seperti pesanan palsu (*fake orders*), manipulasi penilaian (*rating*), dan penggunaan bot untuk menciptakan kesan bahwa suatu produk banyak diminati oleh konsumen [20]. Praktik tersebut terutama berkaitan dengan tindakan penjual sehingga tidak dapat langsung dianggap sebagai tindakan yang dilakukan oleh seluruh afiliator. Meskipun demikian, temuan tersebut memperlihatkan pentingnya tanggung jawab setiap pihak yang terlibat dalam ekosistem pemasaran digital. Afiliator perlu menghindari penyebaran klaim atau testimoni palsu, tidak ikut memperkuat informasi yang diketahui tidak benar, serta memperbaiki informasi promosi apabila ditemukan adanya kekeliruan.

4.3. Tantangan Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Praktik TikTok Affiliate

Salah satu tantangan dalam penerapan etika bisnis Islam pada praktik TikTok Affiliate adalah menjaga kejujuran di tengah dorongan untuk memperoleh komisi dari penjualan produk. Hasil penelitian mengenai mekanisme TikTok Affiliate menunjukkan adanya risiko afiliator menyampaikan promosi yang tidak jujur demi memperoleh komisi yang lebih besar [21]. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem komisi perlu diimbangi dengan tanggung jawab afiliator dalam menyampaikan informasi produk secara benar. Upaya meningkatkan penjualan tidak seharusnya dilakukan dengan melebih-lebihkan manfaat produk atau menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Tantangan etika dalam praktik

afiliasi terletak pada bagaimana afiliator memperoleh pendapatan tanpa mengabaikan prinsip kejujuran dalam kegiatan promosi.

Selain menjaga kejujuran dalam promosi, afiliator juga menghadapi tantangan dalam memahami dan menjalankan ketentuan kerja sama yang berlaku. Penelitian mengenai akad *wakalah bil ujrah* menjelaskan bahwa kerja sama antara penjual dan afiliator perlu memperhatikan kejelasan imbalan serta batas-batas akad yang telah disepakati [21]. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap mekanisme afiliasi menjadi bagian yang penting dalam menjalankan kegiatan bisnis secara bertanggung jawab. Ketika afiliator tidak memahami batas tugas dan ketentuan promosi yang berlaku, pelaksanaan kerja sama berpotensi menimbulkan perbedaan pemahaman mengenai hak dan kewajiban para pihak yang terlibat di dalamnya. Tantangan tersebut dapat diatasi dengan cara memahami ketentuan program sejak awal dan memastikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan tetap sesuai dengan ruang lingkup kerja sama yang telah disepakati bersama.

Di samping itu, penerapan etika bisnis Islam juga menghadapi tantangan dalam penggunaan strategi promosi yang berpotensi menyesatkan konsumen. Penelitian mengenai praktik promosi melalui fitur *live shopping* di TikTok menemukan persoalan berupa ketidaktransparanan harga, klaim promosi yang berlebihan, penciptaan urgensi palsu, dan strategi pemasaran manipulatif yang dapat mendorong pembelian impulsif [22]. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada *live shopping*, temuannya memberikan gambaran mengenai risiko etika dalam pemasaran melalui platform TikTok yang juga perlu diperhatikan dalam kegiatan afiliasi. Dalam konteks ini, afiliator perlu memastikan bahwa informasi harga dan kondisi produk disampaikan secara jelas serta menghindari klaim berlebihan atau strategi promosi yang dapat membentuk pemahaman keliru pada konsumen.

Tidak hanya berkaitan dengan perilaku afiliator, tantangan penerapan etika bisnis Islam juga mencakup ketersediaan pengawasan dan dukungan terhadap kegiatan promosi yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian mengenai promosi melalui fitur *live shopping* di TikTok merekomendasikan penguatan regulasi berbasis syariah, peningkatan literasi hukum ekonomi syariah bagi pelaku usaha, serta pengembangan sistem verifikasi promosi yang transparan dan akuntabel [22]. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika dalam pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kesadaran individu, tetapi juga memerlukan lingkungan bisnis yang mendukung keterbukaan dan tanggung jawab. Dalam praktik TikTok Affiliate, pemahaman afiliator terhadap prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab perlu disertai mekanisme pengawasan yang memadai untuk membantu mengurangi risiko penyampaian informasi promosi yang menyesatkan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

TikTok Affiliate merupakan model bisnis digital yang memanfaatkan konten promosi di media sosial untuk menghubungkan penjual, afiliator, dan konsumen, sekaligus membuka peluang pendapatan melalui komisi. Praktik ini tidak bertentangan dengan Etika Bisnis Islam selama dijalankan dengan memperhatikan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab. Kejujuran diwujudkan dengan menyampaikan informasi sesuai kondisi produk dan menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan. Amanah tercermin dari kecermatan afiliator dalam memeriksa informasi produk serta tidak mengaku telah menggunakan produk atau menjanjikan manfaat yang belum pasti. Transparansi diwujudkan melalui penyampaian karakteristik produk, harga, dan ketentuan promosi secara jelas, termasuk keterbukaan mengenai keterlibatan dalam program afiliasi yang berpotensi menghasilkan komisi. Tanggung jawab tampak dari upaya afiliator menghindari penyebaran testimoni palsu dan memperbaiki informasi yang keliru. Penerapan prinsip-prinsip tersebut masih menghadapi tantangan, yaitu dorongan memperoleh komisi, terbatasnya pemahaman terhadap ketentuan kerja sama, strategi promosi yang berpotensi manipulatif, serta belum memadainya literasi syariah dan pengawasan platform. Persoalan tersebut tidak terletak pada sistem komisi itu sendiri, melainkan pada cara afiliator menjalankan kegiatan promosi.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian Etika Bisnis Islam dalam konteks pemasaran digital dengan menunjukkan relevansi prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab dalam praktik TikTok Affiliate. Penelitian ini memperluas penerapan prinsip-prinsip tersebut pada aktivitas promosi melalui media sosial, yang tidak hanya melibatkan penyampaian informasi produk, tetapi juga hubungan kerja sama antara penjual dan afiliator serta komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, Etika Bisnis Islam dapat digunakan sebagai landasan untuk menganalisis praktik pemasaran digital, khususnya dalam menilai kesesuaian perilaku promosi dengan nilai-nilai etika Islam. Pembahasan ini juga menunjukkan bahwa penilaian etis terhadap pemasaran afiliasi tidak cukup hanya melihat mekanisme

perolehan komisi, tetapi perlu memperhatikan bagaimana promosi dilaksanakan dan informasi disampaikan kepada konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, afiliator disarankan untuk memeriksa kebenaran informasi produk sebelum dipublikasikan, menyampaikan manfaat secara wajar, serta mengungkapkan secara terbuka bahwa konten yang dibuat merupakan bagian dari program afiliasi yang menghasilkan komisi. Afiliator juga perlu memahami ketentuan program sejak awal agar kegiatan promosi tetap berada dalam ruang lingkup kerja sama yang disepakati dan tidak menyimpang dari prinsip syariah. Bagi penjual dan penyedia platform, diharapkan tersedia informasi produk yang akurat, mekanisme verifikasi promosi yang transparan, dan pengawasan terhadap konten yang menyesatkan, disertai upaya peningkatan literasi syariah bagi para afiliator. Mengingat penelitian ini bersifat kepustakaan sehingga belum menggambarkan praktik afiliator secara langsung di lapangan, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan penelitian lapangan melalui wawancara atau survei kepada afiliator dan konsumen agar penerapan prinsip etika bisnis Islam dapat dikaji secara empiris. Kajian lanjutan juga dapat membahas aspek akad dalam TikTok Affiliate yang dalam penelitian ini sengaja tidak menjadi fokus.

Ucapan Terima Kasih
Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada para penulis karya ilmiah yang menjadi referensi dalam penelitian ini, serta dosen pembimbing dan rekan-rekan yang telah memberikan masukan dan wawasan yang bermanfaat. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, praktik bisnis digital, dan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran afiliasi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] W. E. Pujianto and L. Muzdalifah, "Digital marketing in Islamic perspective: A literature review," *al-Uqud J. Islam. Econ.*, vol. 6, no. 2, pp. 247–258, 2022, doi: https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258.

[2] K. Indayani, S. Mujanah, and A. Y. A. Fianto, "AN ANALYSIS OF THE EFFECT OF TIKTOK AFFILIATE CONTENT STRATEGY ON AFFILIATOR EARNINGS THROUGH CONSUMER TRUST," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 9, no. 1, pp. 10376–10384, 2026.

[3] K. Rahandini, "Analysis of Place Attachment and Planned Behavior in Kopi Tuku," *Eduvest – J. Univers. Stud.*, vol. 5, no. 9, pp. 11615–11626, 2025.

[4] N. Nabillah, "Pemasaran TikTok Affiliate Dalam Persepektif Bisnis Islam: Analisis Etika dan Kehalalan," vol. 1, no. 1, 2025.

[5] U. Iriani, C. Hestivik, F. Attoilah, and Hartono, "Islamic Business Ethics in the Digital Age : An Analysis of the Principles of Honesty and Transparency in E-Commerce," *Urwatul Wutsqo J. Stud. Kependidikan dan Keislam. Vol.*, vol. 15, no. 1, pp. 633–644, 2026, doi: https://doi.org/10.54437/juw.

[6] Musyiquddin and C. Insiyah, "Tiktok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital," *Al-Tsiqoh J. Ekon. dan Dakwah Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 64–82, 2025, doi: https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6906 Tiktok.

[7] M. S. Arifin, M. Juhariyanto, and Alfianto, "THE VALIDITY OF CONTRACTS AND ETHICS OF TIKTOK AFFILIATE MARKETING FROM THE PERSPECTIVE OF FIQH MUAMALAH," *Southeast Asia J. Grad. Islam. Bus. Econ.*, vol. 4, no. 3, 2026.

[8] Ismayunita, M. Hamdi, N. Ananda, M. R. Ramadhan, S. W. Dari, and M. Riansyah, "Sinergi Entrepreneurship dan Digital Marketing : Analisis Literatur terhadap Model Bisnis Berbasis Platform Digital," *Tak. J. Pendidikan, Sains, dan Hum.*, vol. 4, no. 4, pp. 1663–1671, 2026, doi: 10.56113/takuana.v4i4.376.

[9] I. Marianingsih, M. I. Zainullah, and W. Musyarrofah, "Peluang Bisnis Digital Melalui Affiliate Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Al-Idarah J. Manaj. dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 157–172, 2025.

[10] A. A. Faisal and E. H. Rohimatin, "TINJAUAN PENGANTAR ETIKA BISNIS: IMPLEMENTASI PRINSIP-PRINSIP ETIKA DALAM BISNIS DIGITAL INDONESIA," *JIMESHA J. Ilm. Mhs. Ekon. Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 103–110, 2024.

[11] Mursidah, "ETIKA BISNIS ISLAM DALAM HUBUNGAN PRODUSEN DAN KONSUMEN: KAJIAN TERHADAP PRINSIP KEJUJURAN DAN TRANSPARANSI," *J. Islam. Econ. Bus.*, vol.

1, no. 1, pp. 69–84, 2025.
[12] I. Nurfitriani and Khairan, "Analisis Etika Bisnis Islam pada Pelaku Usaha Affiliate Marketing dalam Industri E-Commerce," *Realita J. Penelit. dan Kebud. Islam*, vol. 23, no. 02, pp. 311–321, 2025, doi: https://doi.org/10.30762/realita.v23i2.800.
[13] H. Agustin, *METODE PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS (Konsep dan Contoh Penelitian)*. 2023.
[14] Y. A. Harahap and H. Sazali, "Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion," *Ranah Res. J. Multidiscip. Res. Dev.*, vol. 6, no. 5, pp. 1733–1743, 2024, doi: https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.
[15] M. Putri, N. Ramadhani, Y. M. Ardana, D. S. Habsari, and S. Maulida, "STRATEGI KREATOR TIKTOK DALAM BERKOMUNIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM TIKTOK AFFILIATE," *J. Netw. Media*, vol. 9, no. 1, pp. 495–509, 2026.
[16] S. Brilianita and R. Sulistyowati, "Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop," *J. Pendidik. Ekon. Manaj. DAN Keuang.*, vol. 7, no. 2, pp. 157–167, 2023, doi: 10.26740/jpeka.v7n2.p157-167.
[17] D. S. Putri and Musataklima, "Tinjauan Akad dan Etika Promosi Dalam Islam Terhadap Afiliasi Tiktok Menggunakan Video Buatan Artificial Intelligence (AI) Perspektif Maqashid Syariah," *J. Islam. Bus. LAW*, vol. 10, no. 1, pp. 50–64, 2026.
[18] N. A. Machfudloh and F. L. Nisa, "ANALISIS AFFILIATE MARKETING DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH," *J. Dev. Econ. Digit. Tour. Econ.*, vol. 1, no. 2, pp. 79–85, 2024.
[19] Muzanni, "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PENJUALAN ONLINE DI MEDIA SOSIAL TIKTOK," *NATUJA J. Ekon. Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 103–110, 2025.
[20] Erika, K. Ja'far, and A. Sofiana, "ANALISIS PRINSIP-PRINSIP SYARIAH TERHADAP PRAKTIK AFFILIATE MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK SHOP," *QANUN J. Islam. Laws Stud.*, vol. 4, no. 4, pp. 1880–1889, 2026, doi: https://doi.org/10.58738/qanun.v4i4.1319.
[21] M. R. Saidi, C. Susilawati, and Nasrudin, "IMPLEMENTASI AKAD WAKALAH BIL UJRAH DALAM MEKANISME TIKTOK AFFILIATE PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH," *J. Al-Kharaj Stud. Ekon. Syariah, Muamalah, dan Huk. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 76–86, 2026.
[22] E. Andhara, H. S. Nasution, and M. A. Pratama, "ANALISIS SYARIAH ATAS PRAKTIK PROMOSI DI PLATFORM LIVE SHOPPING TIKTOK: MENGATASI TANTANGAN ETIKA DALAM JUAL BELI ONLINE," *Al Wadiah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 411–416, 2026.