

ABSTRAK

Ripqi Hidayatuloh: Analisis Praktik Etika Pemasaran Digital Perspektif Ekonomi Syariah: Studi Kasus Program *Affiliate Marketing* Pada Aplikasi TikTok

Perkembangan program *Affiliate marketing* pada aplikasi TikTok membuka peluang ekonomi digital bagi kreator konten memperoleh penghasilan berbasis *komisi* tanpa memiliki stok barang sendiri. Namun, kemudahan tersebut memunculkan persoalan etika dalam penyampaian informasi kepada konsumen, seperti *overclaim*, ketidaklengkapan informasi mengenai kekurangan produk, garansi, biaya tambahan, serta ketidakjelasan status ketersediaan dan waktu pengiriman barang yang berpotensi bertentangan dengan etika pemasaran digital perspektif ekonomi syariah.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan praktik *Affiliate marketing* pada aplikasi TikTok serta menganalisis kesesuaiannya berdasarkan lima prinsip etika pemasaran digital perspektif ekonomi syariah, yaitu prinsip *Sidq* (kejujuran) dan prinsip larangan *Tadlis* menurut Sula dan Kartajaya, prinsip *Adl* (keadilan) menurut Antonio, prinsip *Bayan* (transparansi) menurut Saeed et al., serta prinsip larangan *Gharar* menurut Ahmad.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-normatif. Data diperoleh melalui wawancara terhadap tujuh *Affiliate* dan tiga konsumen TikTok *Shop* serta observasi terhadap konten dan siaran langsung (*live*) tujuh *Affiliate*. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi *kondensasi data*, *penyajian data*, serta penarikan kesimpulan dan *verifikasi*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *Affiliate marketing* pada aplikasi TikTok berjalan sebagai ekosistem pemasaran digital yang melibatkan penjual, *Affiliate*, platform, dan konsumen. Implementasi prinsip *Sidq*, *Adl*, *Bayan*, dan larangan *Tadlis* masing-masing memenuhi 2 dari 4 indikator, sedangkan larangan *Gharar* memenuhi 2 dari 5 indikator, sehingga seluruh prinsip berada pada kategori terpenuhi sebagian. Informasi terkait kejelasan spesifikasi produk, harga, status *ready stock*, tidak melakukan manipulasi visual, dan tidak menggunakan testimoni palsu telah diterapkan. Namun, informasi terkait *overclaim*, pengungkapan kekurangan produk, biaya tambahan, mekanisme dan ketentuan transaksi, status *pre-order*, serta penyampaian informasi efek samping produk belum diterapkan. Dengan demikian, praktik *Affiliate marketing* pada aplikasi TikTok belum sepenuhnya selaras dengan prinsip etika pemasaran digital dalam perspektif ekonomi syariah.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, TikTok, Etika Pemasaran Digital, Ekonomi Syariah, *Sidq*, *Adl*, *Bayan*, *Gharar*, *Tadlis*.