

AL-IFFAH

Journal of Islamic Sciences Research

Research Article

Analisis Implementasi Akad dalam Strategi Pemasaran Afiliasi TikTok

Khoyril Waro¹, Abdur Rohman²

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 230721100008@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Al-Iffah: Journal of Islamic Sciences Research**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : December 06, 2025
Accepted : February 22, 2026

Revised : January 09, 2026
Available online : March 21, 2026

How to Cite: Khoyril Waro, & Abdur Rohman. (2026). Analysis of the Implementation of the Contract in TikTok Affiliate Marketing Strategy. *Al-Iffah: Journal of Islamic Sciences Research*, 2(1), 37-44. <https://doi.org/10.61166/iffah.v2i1.26>

Analysis of the Implementation of the Contract in TikTok Affiliate Marketing Strategy

Abstract. This study aims to analyze the types of Islamic contracts (akad) that are relevant to affiliate marketing practices on the TikTok platform and to examine their compliance with the principles of Islamic commercial jurisprudence (muamalah). Affiliate marketing represents a digital marketing strategy that involves collaboration between content creators (affiliators), product owners, and consumers through social media platforms. From the perspective of Islamic law, this practice can be examined through three primary types of contracts: *samsarah* (intermediation), *ju'alah* (reward-based contract), and *wakalah bil ujah* (agency with compensation). Each of these contracts possesses a legitimate legal basis and aligns with sharia principles. This research adopts a qualitative method with a literature review approach, by analyzing various academic sources such as scholarly journals, books, and authoritative documents relevant to the topic. The findings indicate that the TikTok affiliate system can be implemented in accordance with sharia, provided it fulfills the essential elements and conditions of valid contracts and remains free from prohibited elements such as *gharar* (uncertainty),

riba (usury), and dharar (harm). These results affirm that the integration of Islamic economic values within digital marketing practices enables the formation of fair, transparent, and ethically sound transactions. Furthermore, it demonstrates the relevance and adaptability of Islamic commercial law in addressing the challenges of the modern digital economy.

Keywords: Contracts, Tiktok Affiliate, Islamic Commercial Jurisprudence.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk akad yang relevan dalam praktik pemasaran afiliasi melalui platform TikTok serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip muamalah dalam ekonomi Islam. Pemasaran afiliasi merupakan strategi digital marketing yang melibatkan kerja sama antara content creator (afilator), pemilik produk, dan konsumen melalui media sosial. Dalam perspektif fikih muamalah, praktik ini dapat dikaji melalui tiga jenis akad utama, yaitu samsarah, ju'alah, dan wakalah bil ujah, yang ketiganya memiliki landasan hukum yang sah dan sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (literature review), yaitu dengan menelaah berbagai sumber pustaka berupa jurnal ilmiah, buku, dan dokumen otoritatif lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa sistem afiliasi TikTok dapat dijalankan sesuai syariah selama pelaksanaannya memenuhi rukun dan syarat akad, serta bebas dari unsur gharar, riba, dan dharar. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik pemasaran digital memungkinkan terciptanya sistem transaksi yang adil, transparan, dan berkah, sekaligus menunjukkan relevansi dan fleksibilitas hukum muamalah dalam menjawab tantangan ekonomi modern.

Kata Kunci: Akad, Afiliasi Tiktok, Implementasi Akad.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, TikTok mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi tren baru dalam ranah media sosial di Indonesia. Meskipun aplikasi ini sudah tersedia sejak 2018, penggunaannya mulai meluas secara drastis pada tahun-tahun berikutnya. Pada awal kemunculannya, TikTok lebih banyak digunakan oleh generasi Z karena kontennya yang bersifat singkat, kreatif, dan mudah diakses. Sementara itu, Instagram cenderung lebih digemari oleh kaum milenial, dan Facebook lebih dominan di kalangan orang dewasa, seperti ibu rumah tangga serta pelaku usaha kecil. Namun, seiring berjalannya waktu, TikTok mulai menjangkau audiens yang lebih beragam, baik dari segi usia maupun latar belakang profesi. Banyak pelaku usaha yang kini memanfaatkan platform ini untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk. Hal ini mencerminkan perubahan dalam preferensi penggunaan media sosial masyarakat serta menunjukkan peran TikTok sebagai media yang adaptif terhadap kebutuhan komunikasi dan bisnis di era digital (Priyono & Dian Permata Sari, 2023). Kewirausahaan digital, atau *digitalpreneurship*, merupakan konsep yang semakin mendapatkan perhatian dalam lingkungan pendidikan tinggi, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep ini menggabungkan keterampilan teknologi, strategi pemasaran digital, serta prinsip-prinsip manajemen bisnis untuk menciptakan inovasi dan solusi yang adaptif terhadap dinamika dan tantangan industri modern. Dalam konteks akademik, *digitalpreneurship* tidak hanya berperan sebagai sarana pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa, tetapi juga sebagai pendekatan strategis untuk menyiapkan lulusan yang kompeten dan siap bersaing di era ekonomi digital.

Integrasi antara teknologi dan kewirausahaan ini menjadi landasan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan pembangunan berkelanjutan di tengah transformasi digital global (Sahabudin, 2025).

Pelaksanaan program afiliasi dalam konteks ekonomi digital sangat berkaitan erat dengan adanya akad atau perjanjian kerja sama antara perusahaan penyedia platform dengan para anggota program afiliasi. Hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak merupakan bentuk kemitraan antara penyedia layanan dengan pihak pemasar yang berperan dalam mendistribusikan atau mempromosikan produk melalui media digital. Dalam perspektif Ekonomi Islam, perjanjian semacam ini dikenal dengan istilah *akad*, yaitu kesepakatan yang mengikat secara syariah antara dua pihak atau lebih untuk menjalankan hak dan kewajiban sesuai prinsip keadilan, transparansi, dan saling menguntungkan. Akad ini menjadi landasan hukum atas kerja sama yang dilakukan, serta memastikan bahwa aktivitas bisnis yang berlangsung sesuai dengan nilai-nilai Islam (Rahman, 2022). Kerja sama bisnis afiliasi yang diterapkan melalui platform digital pada dasarnya memiliki kesesuaian dengan prinsip-prinsip akad muamalah dalam Islam, khususnya akad *wakalah bil ujah*. Dalam konsep ini, pihak pemilik produk atau penyedia layanan memberikan kuasa kepada pihak lain (afiliasi) untuk mewakilinya dalam kegiatan promosi atau pemasaran, dengan imbalan berupa ujah (kompensasi atau upah) atas jasa yang diberikan. Akad *wakalah bil ujah* merupakan bentuk perwakilan berbayar yang dibenarkan dalam hukum ekonomi Islam, selama dilakukan secara transparan, sukarela, dan tidak mengandung unsur riba, gharar, maupun maisir. Dengan demikian, model bisnis afiliasi tersebut dapat dipandang sebagai implementasi akad muamalah yang sah, selama memenuhi ketentuan syariah terkait niat, objek akad, dan kesepakatan antara para pihak (Pramukti, Wahyuni Muhammad Su'un, 2024).

sudah banyak penelitian yang membahas tentang afiliasi terutama afiliasi di platform tiktok, penelitian yang membahas strategi tiktok afiliasi (Siddik et al., 2024). Dan beberapa penelitian tentang influencer dalam afiliasi tiktok (Anandita Salsabila Azzahra, Cecep Safa'atul Barkah, Iwan Sukoco, 2024; Sahabudin, 2025) Meskipun telah banyak penelitian yang membahas praktik afiliasi TikTok, sebagian besar studi tersebut umumnya berfokus pada aspek teknis pemasaran digital, sistem komisi, maupun legalitas hubungan kerja sama antara pihak platform, penjual, dan afiliator. Namun, penelitian ini memiliki kekhasan tersendiri karena secara spesifik menelaah implementasi akad dalam kerangka strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform TikTok. Fokus penelitian ini terletak pada analisis konsep dan penerapan akad dalam setiap tahapan aktivitas pemasaran afiliasi, dengan mengaitkannya pada prinsip-prinsip muamalah dalam ekonomi Islam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan kajian ekonomi digital berbasis syariah, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai integrasi nilai-nilai akad dalam strategi promosi dan distribusi produk di era media sosial.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis konsep akad yang diterapkan dalam praktik pemasaran afiliasi melalui platform TikTok. Fokus utama kajian terletak pada pengujian kesesuaian mekanisme kerja sama tersebut terhadap prinsip-prinsip *muamalah* dalam perspektif ekonomi Islam, yang menekankan pada

asas keadilan, kerelaan, transparansi, serta larangan terhadap unsur riba, gharar, dan maisir. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk mengidentifikasi bentuk akad yang paling tepat dan relevan digunakan dalam hubungan kerja sama antara *content creator* (afiliasi) dengan pihak penyedia produk atau jasa. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kerangka hukum dan etika syariah dalam aktivitas ekonomi digital, khususnya dalam model bisnis afiliasi yang kian berkembang di era media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*literature review*). Pendekatan tersebut dipilih untuk mengkaji praktik pemasaran yang berlangsung melalui platform TikTok Shop dari perspektif etika bisnis Islam. Melalui studi pustaka, peneliti dapat mengumpulkan dan menganalisis berbagai referensi ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian guna memperoleh pemahaman teoritis yang mendalam. Sumber data utama berasal dari artikel-artikel ilmiah yang relevan, yang diperoleh melalui berbagai platform dan database akademik, sehingga mendukung keabsahan dan kedalaman analisis dalam penelitian ini (Maulana et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam praktik afiliasi di platform TikTok, terdapat ketentuan bahwa seseorang harus memiliki minimal 600 pengikut sebagai syarat awal untuk bergabung dalam program afiliasi. Selain itu, afiliator juga harus memiliki atau memilih produk yang akan dipromosikan melalui konten video yang diunggah di akun TikTok miliknya. Konten tersebut berfungsi sebagai media promosi yang bertujuan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga memperkuat peran afiliator sebagai perantara dalam skema pemasaran digital.

Dalam konteks pemasaran afiliasi melalui platform TikTok, terdapat tiga akad utama yang secara konseptual relevan dan sesuai dengan prinsip-prinsip fikih muamalah dalam ekonomi Islam. Ketiga akad tersebut menjadi landasan hukum dan operasional yang mendasari hubungan kerja sama antara afiliator, pemilik produk, serta pihak platform. Berikut adalah pembahasan mendetail mengenai akad-akad yang paling cocok digunakan dalam sistem afiliasi TikTok.

Samsarah

Dalam disiplin fikih muamalah, istilah *samsarah* merujuk pada kegiatan perantara dalam transaksi bisnis, seperti jual beli maupun sewa-menyewa. Praktik ini melibatkan seorang perantara yang berfungsi sebagai penghubung antara pihak penjual dan pembeli, dengan tujuan memfasilitasi terjadinya akad. Tugas utama perantara meliputi penyampaian informasi terkait keunggulan dan spesifikasi barang yang ditawarkan, serta membantu memperlancar proses transaksi. Atas jasa yang diberikan, perantara berhak menerima imbalan dalam bentuk upah atau komisi. Secara hukum, *samsarah* dipandang sebagai aktivitas yang dibolehkan dalam Islam dan telah disepakati oleh mayoritas ulama, selama tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah seperti penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), atau

riba. Hal ini menunjukkan bahwa peran perantara dalam kegiatan pemasaran merupakan bagian yang sah dalam sistem ekonomi Islam (Zain, 2025).

Akad *samsarah* merupakan bentuk akad yang relevan dalam sistem afiliasi digital, khususnya pada platform TikTok. Dalam skema ini, afiliator atau *content creator* berperan sebagai perantara antara pemilik produk dan konsumen dengan cara mempromosikan produk melalui konten video yang menarik dan persuasif. Aktivitas ini mencakup penyampaian informasi mengenai keunggulan serta manfaat produk untuk menarik perhatian calon pembeli. Sebagai imbalan atas jasanya dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mendorong penjualan, afiliator menerima komisi dari pemilik produk sesuai kesepakatan. Pola kerja sama ini mencerminkan prinsip dasar akad *samsarah*, yaitu perantara yang sah dan diberi upah atas jasa yang diberikan. Selama dijalankan sesuai dengan rukun dan syarat akad yang dibenarkan dalam Islam seperti kejelasan transaksi, kerelaan kedua belah pihak, dan terbebas dari unsur gharar maupun riba maka praktik ini dinilai sesuai dengan prinsip muamalah dalam ekonomi syariah.

Ju'alah

Model pemasaran *affiliate marketing* termasuk dalam kategori akad *ju'alah*, yakni akad dalam fikih muamalah yang menetapkan pemberian imbalan atas pekerjaan yang berhasil diselesaikan. Dalam sistem ini, afiliator akan menerima komisi apabila konsumen melakukan pembelian melalui tautan khusus yang telah dibagikan oleh afiliator. Biasanya, afiliator mempromosikan produk melalui konten visual seperti video atau gambar, yang disertai dengan ulasan dan tautan pembelian guna menarik minat konsumen. Mekanisme pemberian komisi yang didasarkan pada keberhasilan tugas ini sesuai dengan ketentuan akad *ju'alah* dalam Islam, karena melibatkan kesepakatan yang jelas antara pihak-pihak terkait, adanya transparansi, dan tanpa mengandung unsur yang dilarang seperti gharar atau riba. Dengan demikian, sistem afiliasi ini dapat dipandang sejalan dengan prinsip syariah dalam transaksi jual beli (Machfudloh & Nisa, 2024).

Selain menggunakan akad *samsarah*, sistem afiliasi TikTok juga dapat dianalisis melalui pendekatan akad *ju'alah*, yaitu bentuk perjanjian dalam hukum Islam yang menetapkan pemberian imbalan atas keberhasilan menyelesaikan suatu pekerjaan. Dalam konteks ini, seorang afiliator TikTok yang biasanya merupakan *content creator* akan memperoleh komisi apabila berhasil mendorong terjadinya transaksi pembelian melalui tautan (link) afiliasi yang dibagikan dalam konten video yang diunggah di platform TikTok. Konten tersebut umumnya berisi ulasan atau promosi produk yang dikemas secara menarik untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Sistem pemberian komisi dalam afiliasi TikTok, yang hanya diberikan jika terjadi pembelian melalui link tersebut, mencerminkan karakteristik akad *ju'alah* yang bersifat berbasis hasil (*result-based*). Akad ini sah menurut prinsip muamalah dalam Islam karena memenuhi unsur kerelaan, kejelasan objek, dan tidak mengandung gharar atau unsur yang dilarang. Dengan demikian, praktik afiliasi melalui TikTok dapat dikategorikan sebagai bentuk aplikasi akad *ju'alah* yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

Wakalah Bil Ujroh

Metode afiliasi dalam konteks pemasaran digital memiliki kesesuaian dengan konsep muamalah dalam Islam, khususnya akad *wakalah bil ujrah* (Muhammad Nur Salim, Maryatin, 2024). Akad ini merupakan bentuk perjanjian di mana seseorang mewakilkan suatu pekerjaan kepada pihak lain dengan imbalan atau upah tertentu. Dalam sistem afiliasi, afiliator bertindak sebagai wakil dari pemilik produk atau penyedia jasa untuk mempromosikan barang kepada konsumen melalui berbagai media, seperti konten video, gambar, atau ulasan produk. Atas tugas tersebut, afiliator memperoleh upah atau komisi setelah berhasil menjalankan perannya dalam memperluas jangkauan pasar dan mendorong terjadinya transaksi. Skema ini sesuai dengan prinsip *wakalah bil ujrah* karena mencakup unsur perwakilan yang disertai kompensasi, serta memenuhi syarat-syarat sahnya akad menurut syariah, seperti adanya kejelasan peran, objek akad, dan persetujuan kedua belah pihak. Dengan demikian, metode afiliasi dapat dipandang sebagai implementasi kontemporer dari akad *wakalah bil ujrah* dalam praktik ekonomi Islam di era digital. Akad *wakalah bil ujrah* merupakan bentuk perwakilan dalam fikih muamalah yang disertai kompensasi atas jasa yang diberikan oleh wakil, dan dalam praktik kontemporer sering kali tidak berdiri sendiri, melainkan tergabung dalam model *multi akad*. Salah satu bentuk *multi akad* yang relevan adalah *al-mujtami'ah al-mutanaqidah*, yaitu penggabungan dua atau lebih akad yang secara hukum memiliki sifat berbeda, bahkan tampak bertentangan, namun tetap diperbolehkan dalam Islam asalkan syarat-syaratnya terpenuhi. Perbedaan karakter antara akad komersial (*mu'awadhah*) dan akad sosial (*tabarru'*) tidak menjadi penghalang selama masing-masing akad dijalankan secara terpisah, memenuhi rukun dan syaratnya, dilakukan secara transparan, dan berdasarkan kesepakatan para pihak tanpa mengandung unsur *gharar*, *riba*, atau *dharar*. Dalam hal ini, akad *wakalah bil ujrah* dapat berperan sebagai pendukung terhadap akad utama yang bersifat komersial, seperti dalam sistem afiliasi digital, di mana afiliator bertindak sebagai wakil untuk mempromosikan produk dan memperoleh komisi sebagai imbalan atas jasanya. Dengan demikian, penggabungan akad tersebut tetap sah dan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam ekonomi Islam, serta mencerminkan fleksibilitas hukum syariah dalam merespons kebutuhan transaksi ekonomi modern (Ridlo, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa praktik pemasaran afiliasi melalui platform TikTok merupakan salah satu bentuk inovasi digital dalam dunia pemasaran yang memiliki relevansi tinggi dengan prinsip-prinsip muamalah dalam ekonomi Islam. Sistem ini tidak hanya mengedepankan efisiensi dan kemudahan akses pemasaran, tetapi juga membuka peluang kerja sama yang saling menguntungkan antara afiliator, pemilik produk, dan konsumen. Dalam konteks fikih muamalah, praktik afiliasi TikTok dapat dianalisis melalui pendekatan tiga jenis akad, yaitu akad samsarah, akad ju'alah, dan akad wakalah bil ujrah, yang masing-masing memiliki karakteristik dan dasar hukum yang sah menurut syariat Islam.

Pertama, akad samsarah menekankan pada peran afiliator sebagai perantara dalam transaksi jual beli, di mana tugasnya adalah mempromosikan produk dan

menghubungkan produsen dengan konsumen. Peran ini mendapatkan imbalan dalam bentuk komisi atas jasa yang dilakukan, dan praktik ini dibolehkan selama memenuhi syarat dan tidak mengandung unsur gharar atau riba. Kedua, akad ju'alah menunjukkan bahwa pemberian imbalan kepada afiliator dalam sistem afiliasi TikTok bersifat result-based, yaitu hanya diberikan apabila berhasil mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Skema ini sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam Islam, di mana imbalan diberikan atas keberhasilan pekerjaan, bukan sekadar proses. Ketiga, akad wakalah bil ujah merepresentasikan perjanjian perwakilan yang disertai upah. Dalam hal ini, afiliator bertindak sebagai wakil yang diberi kuasa oleh pemilik produk untuk melakukan promosi, dan memperoleh kompensasi atas pekerjaannya. Akad ini juga sering dikombinasikan dalam bentuk multi akad (al-mujtami'ah al-mutanaqidah), yang sah selama masing-masing akad dilakukan secara terpisah dan tidak melanggar prinsip syariah.

Secara keseluruhan, praktik afiliasi TikTok tidak bertentangan dengan nilai-nilai ekonomi Islam selama struktur kerja samanya jelas, transparan, dan memenuhi rukun serta syarat akad yang ditetapkan dalam fikih muamalah. Ketiga akad yang digunakan memberikan fleksibilitas dalam memahami praktik pemasaran digital masa kini, serta mencerminkan bagaimana prinsip-prinsip syariah mampu merespons perkembangan teknologi dan dinamika bisnis modern. Oleh karena itu, sistem afiliasi TikTok dapat dipandang sebagai salah satu bentuk aplikasi ekonomi digital yang tidak hanya adaptif terhadap zaman, tetapi juga dapat diintegrasikan secara harmonis dalam kerangka hukum Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita Salsabila Azzahra, Cecep Safa'atul Barkah, Iwan Sukoco, N. J. A. N. (2024). Terjual Sampai 982 Ribu Produk: Strategi TikTok Afiliasi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sajodo Snack. *Economic and Education Journal*, 6(April), 29–40.
<http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation/article/view/4102>
- Machfudloh, N. A., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Affiliate Marketing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(2), 79–85.
<https://doi.org/10.59407/jdedte.vii2.666>
- Maulana, D., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1410–1421.
- Muhammad Nur Salim, Maryatin, N. P. N. (2024). MOTIVASI PEMASARAN AFILIASI PRODUK KONVEKSI ZACKY'S COLLECTION DENGAN UMKM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Akuntansi Volume*, 15(1), 68–77.
- Pramukti, Wahyuni Muhammad Su'un, A. (2024). YUME : Journal of Management Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing Pada E-Commerce Perspektif Akuntansi Syariah (Studi Kasus Pada Perusahaan Shopee Indonesia). *YUME :*

- Journal of Management*, 7(1), 293–306.
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506. https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7_BAB_II_201884KOM.pdf
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Ridlo, I. N. S. (2019). *MODEL MULTI AKAD PADA BISNIS DROPSHIP DI MARKETPLACE FACEBOOK*. *Irsyad*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sahabudin, A. (2025). JURNAL E-BUSSINESS Menumbuhkan Digitalpreneur dan Literasi Digital Mahasiswa melalui Praktik Shopee Affiliate. *JURNAL E-BUSSINESS Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 4(2), 2022–2025.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Zain, Q. A. (2025). JURNAL BIDANG HUKUM ISLAM JALBI AL- MASĀLIḤ ANALYSIS OF THE USE OF TIKTOK AS A MARKETING MEDIA FROM THE PERSPECTIVE OF THE ISLAMIC LEGAL MAXIM OF DAR ' UL MAFĀSID JURNAL BIDANG HUKUM ISLAM. *BUSTANUL FUQAHA: JURNAL BIDANG HUKUM ISLAM* Vol., 6(1), 58–81. <https://doi.org/10.36701/bustanul.v6i1.2029.PENDAHULUAN>