

## PENGARUH PEMASARAN BERBASIS SYARIAH TERHADAP *AFFILIATE* DI MEDIA SOSIAL APLIKASI TIK TOK

Haway Mudaramsah

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

[hawaymudaramsah@gmail.com](mailto:hawaymudaramsah@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis Pengaruh Pemasaran berbasis Syariah terhadap *Affiliate* di Media Sosial Aplikasi Tik Tok Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UNWAHA Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (*kuisoner*) dalam bentuk pertanyaan tertutup berupa Skala Likert's kepada 93 responden. Data dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25. Terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pemasaran berbasis syariah secara signifikan terhadap *Affiliate* di media Sosial Aplikasi Tik Tok. Yang mana hasil tersebut dapat dibuktikan dengan uji regresi linier sederhana pada tabel uji *t* dengan nilai  $4,974 > \text{uji } t \text{ tabel sebesar } 2,279$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka terdapat pengaruh positif Pemasaran Berbasis Syariah terhadap *Affiliate* di Media Sosial Aplikasi Tik Tok ( $H_a$ ) diterima, dan tidak terdapat pengaruh positif Pemasaran Berbasis Syariah terhadap *Affiliate* di Media Sosial Aplikasi Tik Tok ( $H_0$ ) ditolak, atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata kunci:** Pemasaran Syariah, *Affiliate*, Tik Tok

**Abstract:** This research aims to determine and analyze the influence of Sharia-based marketing on affiliates in the Tik Tok social media application among students at the UNWAHA Jombang Islamic Faculty. The research method used is quantitative. Data collection was carried out by distributing questionnaires in the form of closed questions in the form of a Likert's Scale to 93 respondents. Data were analyzed using the *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* version 25. Consisting of validity tests, reliability tests and simple linear regression analysis. Based on the data results, it can be concluded that there is a significant positive influence of sharia-based marketing on affiliates on the Tik Tok social media application. These results can be proven by a simple linear regression test on the *t* test table with a value of  $4.974 > t \text{ table test of } 2.279$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . So there is a positive influence of Sharia-Based Marketing on Affiliates on the Tik Tok Application Social Media ( $H_a$ ) which is accepted, and there is no positive influence of Sharia-Based Marketing on Affiliates on the Tik Tok Application Social Media ( $H_0$ ) rejected, or in other words  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.

**Keywords:** Sharia Marketing, *Affiliate*, Tik Tok

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi saat ini berjalan dengan cepat dan pesat, hal ini karena komunikasi dibutuhkan dalam segala aspek kehidupan manusia. Komunikasi pemasaran akrab digunakan oleh para produsen dalam rangka mengenalkan produk kepada calon pembeli dan nantinya akan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankannya. Penerapan strategi pemasaran sangat penting dalam semua konteks yang berhubungan dengan bisnis. Para pelaku bisnis online harus mempunyai ide-ide yang baru dalam memasarkan produknya, guna untuk menarik minat beli dan bersaing dengan pebisnis lainnya.<sup>1</sup>

Pemasaran syariah telah menjadi topik yang hangat diperbincangkan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh tumbuhnya industri halal di berbagai negara di dunia, tidak hanya negara dengan populasi mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara dengan populasi Muslim minoritas.<sup>2</sup> Sebagian besar strategi pemasaran pelaku usaha hanya fokus mencari keuntungan, dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat. Paradigma strategi konvensional telah melahirkan spiritual marketing berbasis media sosial atau dikenal juga dengan istilah *sharia marketing* mengingat kemajuan teknologi terkini.

Dalam Islam, pemasaran dilihat dari perspektif ekonomi islam, rabbaniyyah, akhlaqiyyah, realistis, dan humanistik. Inilah yang membedakan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional.<sup>3</sup> Sistem jual beli yang dilakukan secara online telah banyak dilakukan dimasyarakat terutama dalam bidang perdagangan dengan sistem *e-commerce*. Sifat yang praktis dan efisien membuat masyarakat banyak yang beralih berdagang dari sistem perdagangan konvensional ke sistem online.<sup>4</sup> Di era milineal

---

<sup>1</sup> Rika, Mardia, dan Desy Arum Sunarta, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1.2 (2023), 204-12 <<https://doi.org/10.59024/jise.v1i2.125>>.

<sup>2</sup> Hendy Mustiko Aji, <https://fecon.uui.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/>, diakses pada 28 Juli 2024

<sup>3</sup> Rika, Mardia, and Desy Arum Sunarta.

<sup>4</sup> Ana Ramadhayanti, 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan', *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021), 94 <<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>>.

seperti saat ini banyak yang menjadikan media sosial sebagai platform mereka untuk mengekspresikan diri mereka, membagikan hal yang menjadi passion mereka.<sup>5</sup>

Sistem seperti dalam pemasaran biasa disebut dengan *Affiliate Marketing*.<sup>6</sup> *Affiliate* marketing merupakan salah satu cara pemasaran produk yang caranya menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal baliknya kita akan mendapatkan keuntungan dari hasil produk yang terjual. Saat ini, media sosial menjadi salah satu media penyebaran dalam kegiatan *affiliate marketing* di Indonesia.<sup>7</sup>

Pemasaran media sosial online telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang penting bagi penyedia produk dan layanan serta konsumen. Tik Tok merupakan platform media sosial yang populer dengan banyak pengguna. Aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi yang sedang digemari di semua kalangan usia. Aplikasi ini diperkenalkan pada tahun 2016 tepatnya di Bulan September.<sup>8</sup> Media sosial, khususnya Tik Tok, adalah tempat populer untuk mengekspresikan kekreatifitasan. Selain itu, peran bisnis mulai muncul di Tik Tok. Salah satu gambarannya adalah banyaknya iklan yang mulai bermunculan dan toko online yang mulai mempromosikan produknya melalui konten Tik Tok.<sup>9</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh Ridla Jaya Boutique Kabupaten Jombang saat ini masih ada penerapan strategi bauran pemasaran yang masih belum maksimal sehingga membuat tingkat penjualan produk. Padahal sebisa mungkin pemasaran sudah dimaksimal kan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat para konsumen dapat membuat omzet penjualan pada Ridla Jaya Boutique Kabupaten Jombang.

---

<sup>5</sup> Ira Yanti, Muhammad Irwan Padli Nasution, and Sri Suci Ayu Sundari, 'Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1.1 (2023), 23-26 <<https://doi.org/10.47233/jemb.v1i1.449>>.

<sup>6</sup> Ramadhayanti.

<sup>7</sup> Salmanda N. Fadlilah, Laelatul A.; Wulandari, Cindy; Afni, 'Affiliate Marketing', *Dictionary of Marketing Communications*, 3 (2012) <<https://doi.org/10.4135/9781452229669.n147>>.

<sup>8</sup> Awalinda Dea Kusumandaru and Fitri Puji Rahmawati, 'Implementasi Media Sosial Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Menguatkan Literasi Sastra Dalam Pembelajaran Tematik Di Sekolah Dasar', *Jurnal Basicedu*, 6.3 (2022), 4876-86 <<https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2972>>.

<sup>9</sup> Nia Ramadhani, Noor Efni Salam, and Ringgo Eldapi Yozani, 'Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok "Indisyindi"', *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8.1 (2023), 235-61 <<https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>>.

Berdasarkan kondisi pemasaran secara online seperti uraian diatas, peneliti ingin membuktikan adanya pengaruh pemasaran syariah dengan *affiliate* di Tik Tok. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS SYARIAH TERHADAP *AFFILIATE* DI MEDIA SOSIAL APLIKASI TIK TOK**”.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Agama Islam UNWAHA Jombang yaitu sebanyak 1301 mahasiswa. Dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jumlah Mahasiswa FAI UNWAHA Jombang 2023/2024

<b>Mahasiswa</b>	<b>PAI</b>	<b>PBA</b>	<b>ES</b>	<b>Jumlah</b>
SMT 2	230	33	41	304
SMT 4	206	36	63	305
SMT 6	238	33	33	304
SMT 8	323	29	36	388
<b>TOTAL</b>	<b>997</b>	<b>131</b>	<b>173</b>	<b>1.301</b>

*Sumber: Diperoleh tahun 2024*

Jumlah sampel ditentukan dengan cara perhitungan statistik dengan menggunakan Rumus Slovin. Ditemukan hasil sampel menjadi sebanyak 93 orang dari keseluruhan mahasiswa Fakultas Agama Islam UNWAHA Jombang. Dengan menggunakan data primer ini dapat diperoleh dengan cara melakukan penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Agama Islam UNWAHA Jombang. Kuisisioner tersebut disusun berdasarkan Skala Likert's. Setiap item diberi pilihan respon yang bersifat tertutup. Dengan menggunakan 4 pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

## Hasil dan Pembahasan

### Pemasaran Berbasis Syariah

Masyarakat pada umumnya mengartikan pemasaran yaitu sama halnya dengan penjualan dan promosi atau iklan.<sup>10</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah proses pembuatan memasarkan sesuatu barang dagangan untuk menyebarkan ketengah-tengah masyarakat dengan mendapat dukungan pemerintah sepenuhnya. Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana orang dan bisnis menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.<sup>11</sup>

Dan berdasarkan Pasal 33 ayat (1) UUD 1945 menegaskan bahwa "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan." Makna yang terkandung dalam ayat tersebut sangat dalam yakni sistem ekonomi yang dikembangkan seharusnya tidak basis persaingan serta atas asas yang sangat individualistik.<sup>12</sup>

Pemasaran syariah (marketing syariah) adalah solusi untuk kebutuhan pasar yang penerapan bisnisnya sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Selain itu pemasaran syariah adalah sebuah bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada pemimpin yang dalam keseluruhan prosesnya disesuaikan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Ini berarti bahwa seluruh proses dalam berbisnis tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami.<sup>13</sup>

Menurut Nuralam (2017), terdapat beberapa karakteristik pemasaran syariah yang membedakan dengan pemasaran konvensional yaitu:<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Tate Agape Bawana, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya Sharia Marketing Strategy in Increasing the Competitiveness of Cracker MSME in Surabaya Pendahuluan Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah ( UMKM ) Memiliki Peranan Penting Dan St', 1-18.

<sup>11</sup> Rika, Mardia, and Desy Arum Sunarta.

<sup>12</sup> [https://www.dpr.go.id/prolegnas/deskripsi-konsep/3/id/155#:~:text=Pasal%2033%20ayat%20\(1\)%20UUD,atas%20asas%20yang%20sangat%20individualistik](https://www.dpr.go.id/prolegnas/deskripsi-konsep/3/id/155#:~:text=Pasal%2033%20ayat%20(1)%20UUD,atas%20asas%20yang%20sangat%20individualistik) , diakses pada 08 Agustus 2023.

<sup>13</sup> Bawana.

<sup>14</sup> Hayu Andira and Eva Sundari, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4.2 (2021), 335-44 <[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)>.

- 1) Teistis (*rabbaniyah*), merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan dapat menyebarluaskan kemaslahatan.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*), pemasaran syariah memiliki keunikan lain yaitu dengan senantiasa mengedepankan perihal akhlak (moral, etika) dalam berbagai aktivitasnya.
- 3) Realistis, Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya dan pemasaran syariah juga yaitu para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja dan selain itu para pemasar syariah juga harus mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam menjalankan aktivitasnya.
- 4) Humanistis (*insaniyyah*), keistimewaan pemasar syariah adalah sifatnya yang humanistis universal yaitu dalam hal ini syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga, dan terpelihara dan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status karena hal tersebut yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

### **Affiliate**

Sistem pemasaran dalam memperkenalkan dan menjual produk yang saat ini sedang ramai dibicarakan adalah *affiliate marketing*. Menurut Prayitno (2010) *affiliate marketing* adalah sistem komisi yang akan diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan dan menjualkan produk tersebut kepada orang lain. *Affiliate marketing* dilakukan dengan cara mengembangkan bisnis menggunakan metode sosialisasi produk secara terarah dimana promosinya dilakukan oleh seorang individu.

*Affiliate marketer* merupakan individu atau seseorang yang melakukan dan menekuni sistem *affiliate marketing* ini. Syarat yang mudah dan bebas biaya daftar juga menjadi daya tarik masyarakat untuk ikut menjadi seorang *affiliate marketer*. Seorang

*affiliate marketer* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara luas sehingga mampu mendatangkan traffic ke website/ link sampai terjadi transaksi akan mendapatkan komisi. Dengan terlebih dahulu membangun *image branding* di media sosial, mereka dapat mengambil perhatian dan ketertarikan dari para followersnya. Kecepatan akses dan banyaknya informasi yang diterima, menjadi tantangan bagi para pengguna media sosial untuk tetap menyaring apa saja yang baru saja ia terima.

Menurut Handika dkk (2019), terdapat beberapa kelebihan dalam penggunaan strategi *affiliate marketing* untuk proses pemasaran produk atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) Internet telah menyatukan jutaan orang di dunia cukup hanya dengan menekan tombol.
- 2) Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya.
- 3) Kekuatan *affiliate marketing* membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.
- 4) *Affiliate marketing* memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa internet yang paling ramah melalui pengiriman pesan.

## **Pembahasan**

### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 untuk uji dua arah.

Berikut merupakan kriteria dari uji validitas:

- a) Apabila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid. Tetapi apabila sebaliknya,  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

---

<sup>15</sup> Fadlilah, Laelatul A.; Wulandari, Cindy; Afni.

- b) Uji validitas ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 93, dengan  $df = n-2$  ( $93-2$ ) = 91 tersebut maka diketahui bahwa  $r$  tabel = 0,203

Berikut adalah hasil uji validitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Berbasis Syariah (X)

No	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	0,458	0,203	Valid
2	X2	0,691	0,203	Valid
3	X3	0,562	0,203	Valid
4	X4	0,371	0,203	Valid
5	X5	0,590	0,203	Valid
6	X6	0,696	0,203	Valid
7	X7	0,576	0,203	Valid
8	X8	0,477	0,203	Valid
9	X9	0,704	0,203	Valid

*Sumber: Diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil uji validitas yang ada pada tabel di atas, maka diketahui bahwa dari 9 butir pertanyaan angket variabel pemasaran berbasis syariah (X) adalah **valid**. Hal ini karena jumlah keseluruhan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel *Affiliate* (Y)

No	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0,672	0,203	Valid
2	Y2	0,520	0,203	Valid
3	Y3	0,612	0,203	Valid
4	Y4	0,290	0,203	Valid
5	Y5	0,672	0,203	Valid
6	Y6	0,438	0,203	Valid
7	Y7	0,523	0,203	Valid
8	Y8	0,418	0,203	Valid

*Sumber: Diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas di atas, maka diketahui bahwa dari 8 butir pertanyaan angket variabel *Affiliate* (Y) adalah dinyatakan **valid**. Hal ini karena jumlah keseluruhan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Dari hasil uji validitas item pertanyaan variabel Pemasaran Berbasis Syariah (X) dan *Affiliate* (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah representative. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60 (Bawono, 2006).

Berikut hasil pengujian reliabilitas:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
X	0,848	0,60	Reliabel
Y	0,797		Reliabel

*Sumber: Diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel pemasaran berbasis syariah (X) adalah 0,848 dan variabel *affiliate* (Y) adalah 0,797. Yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka angket tersebut dikatakan **reliabel**.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh pemasaran berbasis syariah terhadap *Affiliate* di media Sosial Aplikasi Tik Tok.

$H_a$  = Terdapat pengaruh pemasaran berbasis syariah terhadap *Affiliate* di media Sosial Aplikasi Tik Tok.

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (*Coefficient*)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.336	1.930		8.465	.000
	Pemasaran Berbasis Syariah	.351	.071	.462	4.974	.000

a. Dependent Variable: Affiliate

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,336 + 0,351X$$

Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar 16,336 yang artinya nilai konstanta variabel pemasaran berbasis syariah adalah 16,336, sedangkan koefisien regresi X yakni sebesar 0,351 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% pada pemasaran berbasis syariah, maka nilai *affiliate* akan bertambah sebesar 0,351. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel pemasaran berbasis syariah terhadap variabel *affiliate* memiliki arah yang positif.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan pada uji t ini sebagai berikut:

- Jika nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Untuk mencari t tabel bisa dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= \text{TINV}(\alpha/2 ; n-K-1) \\
 &= \text{TINV}(0,05/2 ; 93-2-1) \\
 &= \text{TINV}(0,025 ; 90) \\
 &= 2,279
 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diputuskan dalam uji regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficient* maka diperoleh nilai signifikansi yakni sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel pemasaran berbasis syariah (X) secara signifikan terhadap variabel *affiliate* (Y) di media Sosial Aplikasi Tik Tok.
- 2) Berdasarkan nilai t diketahui nilai t hitung sebesar  $4,974 > t \text{ tabel}$  sebesar 2,279, sehingga disimpulkan bahwa variabel pemasaran berbasis syariah (X) berpengaruh positif terhadap variabel *affiliate* (Y) di media Sosial Aplikasi Tik Tok.

**Tabel 6.** Hasil Uji Determinasi (*Model Summary*)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 <sup>a</sup>	.214	.205	2.48010

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Berbasis Syariah

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,462. Diketahui juga nilai koefisien determinasi atau *R Square* 0,214 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas yakni pemasaran berbasis syariah terhadap variabel terikat yakni *affiliate* adalah 21,4%.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data yang telah dilakukan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pemasaran berbasis syariah secara signifikan terhadap *Affiliate* di media Sosial Aplikasi Tik Tok. Yang mana hasil tersebut dapat dibuktikan dengan uji regresi linier sederhana pada tabel uji t dengan nilai  $4,974 > t_{tabel}$  sebesar 2,279 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka terdapat pengaruh positif Pemasaran Berbasis Syariah terhadap *Affiliate* di Media Sosial Aplikasi Tik Tok ( $H_a$ ) **diterima**, dan tidak terdapat pengaruh positif Pemasaran Berbasis Syariah terhadap *Affiliate* di Media Sosial Aplikasi Tik Tok ( $H_0$ ) **ditolak**, atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya terdapat pengaruh antara variabel pemasaran berbasis syariah (X) terhadap variabel *affiliate* (Y) di media sosial aplikasi Tik Tok. Dengan nilai *R square* sebesar 0,214 atau dengan kata lain pemasaran berbasis syariah memiliki pengaruh positif terhadap *affiliate* di media sosial aplikasi Tik Tok sebesar 21,4 persen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andira, Hayu, and Eva Sundari, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4.2 (2021), 335-44 <[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)>
- Bawana, Tate Agape, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya Sharia Marketing Strategy in Increasing the Competitiveness of Cracker MSME in Surabaya Pendahuluan Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah ( UMKM ) Memiliki Peranan Penting Dan St', 1-18
- Fadlilah, Laelatul A.; Wulandari, Cindy; Afni, Salmanda N., 'Affiliate Marketing', *Dictionary of Marketing Communications*, 3 (2012) <<https://doi.org/10.4135/9781452229669.n147>>
- Kusumandaru, Awalinda Dea, and Fitri Puji Rahmawati, 'Implementasi Media Sosial Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Memperkuat Literasi Sastra Dalam Pembelajaran Tematik Di Sekolah Dasar', *Jurnal Basicedu*, 6.3 (2022), 4876-86

<<https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2972>>

Ramadhani, Nia, Noor Efni Salam, and Ringgo Eldapi Yozani, 'Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok "Indisyindi"', *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8.1 (2023), 235-61 <<https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>>

Ramadhayanti, Ana, 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan', *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021), 94 <<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>>

Rika, Mardia, and Desy Arum Sunarta, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1.2 (2023), 204-12 <<https://doi.org/10.59024/jise.v1i2.125>>

Yanti, Ira, Muhammad Irwan Padli Nasution, and Sri Suci Ayu Sundari, 'Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1.1 (2023), 23-26 <<https://doi.org/10.47233/jemb.v1i1.449>>

[https://www.dpr.go.id/prolegnas/deskripsi-](https://www.dpr.go.id/prolegnas/deskripsi-konsepsi3/id/155#:~:text=Pasal%2033%20ayat%20(1)%20UUD,atas%20asas%20yang%20sangat%20individualistik)

[konsepsi3/id/155#:~:text=Pasal%2033%20ayat%20\(1\)%20UUD,atas%20asas%20yang%20sangat%20individualistik](https://www.dpr.go.id/prolegnas/deskripsi-konsepsi3/id/155#:~:text=Pasal%2033%20ayat%20(1)%20UUD,atas%20asas%20yang%20sangat%20individualistik), diakses pada 08 Agustus 2023.

Hendy Mustiko Aji, <https://fecon.uui.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/>, diakses pada 28 Juli 2024