

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah menunjukkan tren yang sangat signifikan, terutama dalam sektor *e-commerce* yang mengalami lonjakan pengguna selama lima tahun terakhir. Transformasi ini tidak hanya dipicu oleh perkembangan teknologi informasi, tetapi juga oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah ke *platform* digital. Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri secara luas dalam dunia digital. Kehadirannya memberikan dampak positif dalam kehidupan masyarakat modern, seperti memperluas jejaring sosial, meningkatkan kolaborasi pengetahuan, serta menjadi sarana strategis dalam kegiatan dakwah dan bisnis digital. Perkembangan ekonomi digital ini turut membuka peluang baru bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi kreatif berbasis teknologi. Salah satu dampak paling nyata adalah munculnya model bisnis baru seperti *affiliate marketing*, yang memberikan kesempatan bagi individu untuk memperoleh penghasilan melalui promosi produk di media sosial.

Peran media sosial sebagai saluran pemasaran modern semakin kuat karena sifatnya yang interaktif dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Salah satu kekuatan utama dalam ekosistem ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Di antara berbagai *platform* yang populer, TikTok menjadi media sosial dengan pertumbuhan paling cepat. Pada tahun 2025 pengguna tiktok berada pada posisi tiga pengguna media sosial terbanyak di Indonesia sebanyak 108 juta pengguna (Tewu et al., 2025; Trilestari et al., 2025)

Tabel 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2025

No	<i>Platform</i> Media Sosial	Jumlah Pengguna (2025)
1	YouTube	143 juta
2	Instagram	122 juta
3	Tiktok	108 juta
4	Instagram	103 juta

Sumber: katadata.co.id 2025

Platform seperti TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, kini telah berevolusi menjadi media komersial yang memfasilitasi transaksi melalui fitur *TikTok Shop* dan program *TikTok Affiliate* (Kwan, 2023). Transformasi fungsi ini menunjukkan bahwa *platform* digital tidak lagi sekadar ruang ekspresi, tetapi juga menjadi infrastruktur ekonomi yang strategis dalam mendukung kegiatan bisnis masyarakat.

Pemasaran digital merupakan penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi berbasis teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, personal, dan efisien dari segi biaya. Aktivitas pemasaran dilakukan secara intensif melalui media internet, mencakup penawaran produk, proses pembayaran, hingga pengirimannya (Suryaningtyasari & Dwijayati Patrikha, 2023). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menitikberatkan pada penciptaan dan pemenuhan permintaan, pemasaran digital memanfaatkan kekuatan internet untuk mendorong proses tersebut melalui pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif. Pergeseran ini telah mengubah cara pandang mengenai hubungan antara produsen dan konsumen, di mana hampir seluruh aspek pemasaran mulai dari perencanaan produk atau jasa, promosi, transaksi, distribusi, hingga layanan pelanggan dapat dilakukan secara daring. Namun demikian, prinsip-prinsip dasar pemasaran tetap berlaku dalam konteks digital,

sementara internet berperan sebagai lingkungan baru yang memperkaya interaksi antara produsen dan konsumen (Fadliana, 2023).

Program *TikTok Affiliate* bekerja melalui sistem komisi berbasis kinerja (*performance-based marketing*). *Affiliator* mendapatkan pendapatan dari setiap penjualan produk yang berhasil melalui tautan yang mereka bagikan dalam video, ulasan, atau *live streaming* (Shafira, 2025). Sistem ini menciptakan ekosistem pemasaran digital yang menggabungkan kreativitas, strategi konten, serta pemahaman perilaku konsumen. Selain itu, mekanisme ini juga memindahkan peran iklan tradisional ke bentuk yang lebih organik, di mana audiens lebih percaya pada rekomendasi kreator ketimbang iklan komersial.

Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika dilihat dari konteks sosial-keagamaan, seperti di lingkungan Masjid Al Kahfi Bunut Bandung. Banyak pemuda dan jamaah memanfaatkan program ini sebagai upaya meningkatkan kemandirian ekonomi tanpa harus meninggalkan aktivitas ibadah dan kegiatan keagamaan. Masjid sebagai pusat pembinaan umat kini tidak hanya berperan pada aspek spiritual, tetapi juga berkembang sebagai ruang pembelajaran ekonomi digital yang produktif (Wahidin & Safaruddin, 2024). Hal ini sejalan dengan paradigma masjid sebagai pusat pemberdayaan masyarakat.

Islam memberikan ruang yang luas bagi aktivitas ekonomi selama sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kehalalan transaksi, kejujuran informasi, dan keterhindaran dari eksploitasi menjadi pijakan utama. Prinsip tersebut ditegaskan dalam Surat Al-Baqarah ayat 275

...الْبَيْعِ وَحَرَّمَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ

“...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

Ayat ini memberikan legitimasi bahwa pemasaran digital termasuk aktivitas afiliasi diperbolehkan selama dilakukan dengan etika bisnis Islam dan tidak mengandung unsur penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), maupun manipulasi terhadap konsumen.

Dalam perspektif fikih muamalah, sistem *TikTok Affiliate* dapat dikategorikan sebagai akad wakalah bil ujah, yaitu perwakilan dalam promosi barang dengan mendapatkan imbalan tertentu. Konsep ini sesuai apabila *Affiliator* bertindak sebagai wakil yang mempromosikan produk, sedangkan komisi menjadi bentuk ujah yang halal. Selama produk yang ditawarkan halal dan transaksi dilakukan secara transparan, pendapatan *Affiliator* dapat dianggap sah menurut syariat (Khalid, 2024). Hal ini penting terutama bagi komunitas masjid yang menjadikan prinsip syariah sebagai standar moral dalam beraktivitas ekonomi.

Di tingkat praktis, penelitian Ramadhanti et al. (2025) menunjukkan bahwa *TikTok Affiliate* mampu mendorong ekonomi lokal melalui digitalisasi usaha kecil. Program ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperluas pasar tanpa membutuhkan modal besar. Bahkan, para *Affiliator* dapat mempromosikan produk UMKM lokal, sehingga terjadi simbiosis ekonomi yang saling menguntungkan antara kreator dan produsen.

Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) Al Kahfi Bunut menghadirkan sebuah inovasi pemberdayaan jamaah melalui program Malam Mabit Cuan (MMC). Program ini dirancang untuk menjawab meningkatnya minat generasi muda terhadap peluang ekonomi digital, khususnya melalui *TikTok Affiliate*. MMC menjadi ruang belajar terstruktur bagi para *Affiliator* pemula untuk memahami dasar-dasar pemasaran digital, teknik produksi konten, pemanfaatan algoritma, hingga strategi konversi penjualan. Dengan model pembelajaran yang aplikatif, peserta mendapat pendampingan langsung untuk mengembangkan keterampilan digital yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif saat ini.

Selain memberikan bekal teknis, MMC juga memadukan unsur spiritual sebagai fondasi etika dalam beraktivitas ekonomi. Kegiatan mabit yang selama ini identik dengan penguatan karakter dan ibadah malam dikemas menjadi kegiatan produktif yang tetap berlandaskan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, amanah, dan keberkahan dalam muamalah.

Melalui MMC, masjid berperan sebagai pusat pemberdayaan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, sekaligus mendorong terciptanya komunitas *Affiliator* yang produktif, berdaya saing, dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan jamaah.

Menariknya, aktivitas *TikTok Affiliate* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung tidak hanya berorientasi ekonomi, tetapi juga disertai dengan penyebaran nilai-nilai dakwah digital. Beberapa *Affiliator* menyisipkan pesan moral, motivasi, bahkan ajakan keagamaan dalam konten mereka. Hal ini menciptakan sinergi antara ekonomi digital dan misi sosial-keagamaan, mengubah media sosial menjadi ruang dakwah yang kreatif dan inklusif (Al-Hanif et al., 2024).

Keberhasilan *Affiliator* sangat dipengaruhi kemampuan mereka dalam mengolah konten yang mampu masuk ke halaman *For Your Page (FYP)*. Menurut Yulikha (2025), algoritma TikTok menuntut kreativitas tinggi dalam memadukan visual, alur cerita, kecepatan informasi, serta pemilihan musik. Dengan demikian, kompetensi digital seperti editing video, teknik storytelling, dan pemahaman trend menjadi faktor kunci yang menentukan jumlah penjualan dan pendapatan *Affiliator*.

Namun, tidak semua *Affiliator* mampu mencapai hasil optimal. Banyak yang menghadapi kendala seperti keterbatasan pemahaman algoritma, kesulitan membangun personal branding, atau kurangnya kemampuan komunikasi persuasif (Habibah & Harahap, 2025). Hambatan ini menyebabkan kesenjangan hasil di antara *Affiliator*, di mana sebagian berhasil mendapatkan pendapatan signifikan, tetapi sebagian lainnya kesulitan menghasilkan komisi stabil.

Di tingkat komunitas Masjid Al Kahfi Bunut Bandung, tantangan semakin kompleks pada *Affiliator* pemula, terbatasnya ilmu tentang *digital marketing*, serta minimnya pengetahuan tentang algoritma dan strategi konten yang baik dan efektif (Insiyah, 2025). Tanpa pendidikan digital yang terstruktur, para *Affiliator* pemula cenderung kebingungan dalam menentukan strategi konten yang efektif.

Oleh karena itu, optimalisasi program *TikTok Affiliate* di komunitas masjid perlu dilakukan secara sistematis. Optimalisasi dapat meliputi pelatihan produksi konten, manajemen akun, peningkatan literasi algoritma, hingga pembentukan komunitas kreator internal masjid yang saling mendukung. Pendekatan ini dapat memperkuat posisi masjid sebagai pusat pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi (Lesmana, 2025).

TikTok Affiliate juga berperan dalam menciptakan peluang kerja fleksibel bagi pemuda, mahasiswa, dan ibu rumah tangga yang membutuhkan aktivitas produktif dengan waktu yang dapat diatur. Fenomena ini menunjukkan bahwa ekonomi digital mampu memberikan solusi pekerjaan yang adaptif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern (Rozita & Fradani, 2025).

Selain kompetensi teknis, keberhasilan *Affiliator* sangat dipengaruhi oleh modal sosial seperti jaringan pertemanan, dukungan komunitas, dan kolaborasi antaranggota. Dalam konteks komunitas masjid, modal sosial ini menjadi kekuatan besar karena menjunjung nilai *ukhuwah islamiyah*, saling membantu, dan saling memajukan (S. A. Putri & Mustofa, 2025). Modal sosial yang kuat dapat meningkatkan efektivitas promosi secara kolektif.

Gusdini et al., (2023) menekankan pentingnya manajemen komunitas dalam menciptakan ekosistem ekonomi digital yang sehat. Kolaborasi antar-*Affiliator* seperti berbagi pengetahuan, strategi, dan pengalaman dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Penerapan prinsip ini akan sangat relevan bagi komunitas Masjid Al Kahfi Bunut Bandung.

Secara nasional, *TikTok Affiliate* telah menjadi bagian penting dari ekosistem ekonomi kreatif Indonesia. Pemerintah pun mulai melihat potensi besar *platform* ini dalam mendukung UMKM dan memperluas akses pasar (Nurrahman & Saefullah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pergeseran ekonomi digital bukan hanya sekadar tren, tetapi bagian dari evolusi ekonomi nasional menuju era ekonomi berbasis inovasi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas afiliasi yang dilakukan secara halal menjadi bagian dari prinsip *ta'awun* (saling membantu). *Affiliator* membantu pelaku usaha mempromosikan produk, sementara pelaku usaha memberikan komisi sebagai bentuk penghargaan. Model ini menciptakan hubungan saling menguatkan antara pelaku ekonomi digital dan produsen kecil, sekaligus memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian tentang optimalisasi *TikTok Affiliate* dalam meningkatkan pendapatan *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung menjadi sangat relevan. Penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana strategi terbaik dapat diterapkan, hambatan apa yang perlu diatasi, dan sejauh mana aktivitas ini sesuai dengan prinsip syariah.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur *digital marketing* berbasis syariah, khususnya mengenai integrasi antara teknologi, ekonomi, dan nilai keagamaan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi komunitas masjid maupun lembaga keagamaan lainnya untuk memanfaatkan media sosial secara produktif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, *TikTok Affiliate* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran digital, tetapi juga sebagai peluang strategis dalam mengintegrasikan kreativitas, literasi digital, etika Islam, dan pemberdayaan ekonomi umat. Optimalisasi sistem ini di lingkungan Masjid Al Kahfi Bunut Bandung diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan jamaah secara berkelanjutan dan memperkuat peran masjid sebagai pusat pengembangan ekonomi berbasis komunitas.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dilakukan, maka masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Terdapat potensi besar dari program *TikTok Affiliate* dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat.

2. Strategi dan literasi digital *Affiliator* baru di lingkungan Masjid Al Kahfi Bunut Bandung masih terbatas, sehingga hasil yang diperoleh belum optimal.
3. Penelitian terdahulu lebih banyak fokus pada perilaku konsumen dan efektivitas afiliasi secara umum, belum pada model optimalisasi berbasis komunitas.
4. Maraknya konten yang membahas cara cepat mendapatkan uang melalui *affiliate marketing* membuat banyak pelaku pemula dalam bisnis ini berorientasi pada keuntungan instan semata.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan mendalam, maka perlu ditetapkan batasan masalah yang jelas. Adapun batasan masalah dalam penelitian berjudul “Optimalisasi *TikTok Affiliate* dalam Peningkatan Pendapatan *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung” adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Kajian

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan program *TikTok Affiliate* sebagai strategi ekonomi digital dalam konteks komunitas religius, khususnya di lingkungan Masjid Al Kahfi Bunut Bandung. Fokus analisis dibatasi pada proses, mekanisme, dan strategi yang digunakan *Affiliator* dalam peningkatan pendapatan melalui *TikTok Affiliate*, tanpa membahas secara mendalam aspek teknis *platform* TikTok secara umum atau aspek hukum *e-commerce* nasional.

2. Populasi dan Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para *Affiliator* *TikTok* yang tergabung atau beraktivitas di lingkungan Masjid Al Kahfi Bunut Bandung. Populasi mencakup individu atau kelompok jamaah yang telah memanfaatkan *TikTok Affiliate* sebagai sumber penghasilan tambahan, baik secara aktif maupun dalam tahap awal pemanfaatan.

Informan kunci akan dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas afiliasi digital.

3. Batasan Topik dan Permasalahan

Penelitian ini hanya membahas terkait hal-hal sebagai berikut:

- a. Bagaimana *TikTok Affiliate* dapat meningkatkan pendapatan para *Affiliator* di lingkungan Masjid Al Kahfi Bunut Bandung.
- b. Strategi optimalisasi yang dapat digunakan oleh *Affiliator* untuk meningkatkan efektivitas program afiliasi dalam konteks komunitas religius.
- c. Bagaimana dampak sosial ekonomi yang dihasilkan dari aktivitas *Affiliator*

Penelitian ini tidak membahas aspek pengembangan teknologi aplikasi TikTok, regulasi *e-commerce* secara luas, perilaku konsumen di luar komunitas masjid, atau perbandingan lintas *platform* afiliasi lainnya seperti Shopee atau Tokopedia.

4. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Fokus analisis diarahkan pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, strategi, dan dinamika sosial-ekonomi *Affiliator*, bukan pada pengukuran statistik atau uji hipotesis kuantitatif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *TikTok Affiliate* dapat meningkatkan pendapatan di kalangan *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung?
2. Bagaimana strategi optimalisasi untuk meningkatkan pendapatan pada *TikTok Affiliate* di kalangan *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung?
3. Bagaimana dampak sosial ekonomi yang dihasilkan dari aktivitas *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana program *affiliate marketing* mampu berkontribusi dalam peningkatan pendapatan bagi *Affiliator* melalui *TikTok Affiliate* di lingkungan Masjid Al Kahfi Bunut Bandung.
- b. Untuk mengetahui lebih lanjut strategi optimalisasi dalam pemanfaatan *TikTok Affiliate* untuk peningkatan pendapatan di kalangan *Affiliator* Masjid Al Kahfi Bunut Bandung.
- c. Untuk mengetahui dampak sosial ekonomi yang dihasilkan dari aktivitas *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi berikutnya serta memberikan kontribusi informasi yang berguna dalam menganalisis program *affiliate marketing* pada *platform* TikTok.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi penulis maupun pembaca terkait analisis program *TikTok Affiliate* dalam upaya peningkatan pendapatan para *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung.
- 2) Menjadi tambahan referensi bagi penelitian-penelitian sejenis yang membahas analisis program *TikTok Affiliate* dalam peningkatan pendapatan *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung.

F. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan penelitian dan pengumpulan data yang relevan dengan topik kajian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Masjid Al Kahfi Bunut, Margahurip, Kec. Banjaran, Kab. Bandung sebagai tempat pelaksanaan survei dan pengumpulan data.

b. Waktu penelitian

Waktu Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2025 – Februari 2026 pada pra acara, saat acara dan sesudah acara terselenggaranya program malam mabit cuan.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial terkait optimalisasi *TikTok Affiliate* dalam peningkatan pendapatan *Affiliator* di komunitas religius Masjid Al Kahfi Bunut Bandung. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, bukan sekadar mengukur hubungan antar variabel seperti pada penelitian kuantitatif.

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan hubungan antar fenomena (Sugiyono, 2019). Dalam konteks ini, penelitian tidak hanya menggambarkan bagaimana *TikTok Affiliate* dijalankan oleh jamaah Masjid Al Kahfi, tetapi juga menelusuri strategi yang digunakan, motivasi yang mendorong partisipasi, serta dampak sosial ekonomi yang dihasilkan dari aktivitas tersebut.

Pendekatan kualitatif ini juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman kontekstual dan subjektif terhadap pengalaman individu sebagai *Affiliator*. Hal ini relevan karena fenomena pemasaran digital berbasis komunitas memiliki aspek sosial, budaya, dan religius yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan data numerik (Dwityas & Wahyuni, 2025).

3. Data dan Sumber data

a. Sumber Data Primer

Menurut Mamik (2015), data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, yaitu individu atau kelompok yang memiliki keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, jumlah partisipan atau informan tidak ditentukan secara pasti sejak awal, karena proses pengumpulan data akan berhenti ketika informasi yang diperoleh telah mencapai titik kejenuhan (*data saturation*). Dengan demikian, fokus penelitian kualitatif bukan pada jumlah responden, melainkan pada pemilihan sumber informasi yang paling relevan dan kredibel untuk menjelaskan fenomena yang sedang dikaji.

Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap jamaah Masjid Al Kahfi Bunut Bandung yang aktif menjadi *Affiliator Tiktok Affiliate*. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, strategi promosi, serta tantangan yang dihadapi *Affiliator* dalam mengoptimalkan pendapatan melalui media digital.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Mamik (2015), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan melalui dokumen, literatur, atau sumber tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder berfungsi sebagai bahan pendukung

dalam proses analisis dan interpretasi terhadap data primer, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kuat dan valid.

Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta artikel digital yang membahas tentang *TikTok Affiliate*, *digital marketing*, dan *pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas religius*. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk memperkuat kerangka teori dan mendukung analisis hasil penelitian lapangan.

4. Teknik Penentuan Informan

Menurut Sugiyono (2013), subjek penelitian merupakan atribut, nilai, objek, atau aktivitas individu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh data dan kesimpulan penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah jamaah Masjid Al Kahfi Bunut Bandung yang aktif menjalankan program TikTok Affiliate.

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Informan merupakan pihak yang aktif menjalankan program TikTok Affiliate. Berdasarkan hal tersebut, informan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jamaah Masjid Al Kahfi Bunut Bandung.
2. Aktif sebagai affiliator TikTok Affiliate.
3. Pernah membuat konten promosi atau live streaming affiliate.
4. Pernah memperoleh pendapatan dari aktivitas TikTok Affiliate.
5. Informan berjumlah 7 orang affiliator yang berasal dari komunitas Masjid Al Kahfi Bunut Bandung.

Berdasarkan teknik purposive sampling, penentuan informan dilakukan secara sengaja sesuai kriteria penelitian, yaitu jamaah Masjid

Al Kahfi Bunut Bandung yang aktif menjalankan TikTok Affiliate dan pernah memperoleh pendapatan dari aktivitas tersebut. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang affiliator yang dinilai mampu memberikan data relevan terkait strategi optimalisasi dan dampak sosial ekonomi TikTok Affiliate.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah penelitian karena menentukan kualitas dan keakuratan hasil penelitian yang diperoleh. Data yang dikumpulkan harus relevan dengan topik dan tujuan penelitian agar hasil yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini yang berjudul “Optimalisasi *TikTok Affiliate* dalam Peningkatan Pendapatan *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung”, peneliti menggunakan tiga metode utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih agar data yang dikumpulkan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mencerminkan kondisi empiris di lapangan secara mendalam dan menyeluruh.

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2013), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus karena memungkinkan peneliti untuk mempelajari perilaku dan makna dari tindakan sosial secara langsung di tempat kejadian. Observasi tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga dapat dilakukan terhadap aktivitas sosial, situasi lingkungan, atau interaksi kelompok.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di lingkungan Masjid Al Kahfi Bunut Bandung untuk memahami aktivitas para *Affiliator Tiktok* dalam menjalankan promosi produk melalui konten digital. Observasi dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan selama periode penelitian guna memperoleh data empiris terkait strategi yang diterapkan, pola

interaksi sosial antarjamaah, serta dampak kegiatan *TikTok Affiliate* terhadap peningkatan pendapatan dan pemberdayaan ekonomi di komunitas tersebut. Melalui observasi ini, peneliti dapat menginterpretasikan fenomena sosial secara lebih mendalam dan kontekstual sesuai dengan pendekatan kualitatif yang digunakan (Sugiyono, 2013).

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data utama dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi secara langsung melalui komunikasi dua arah. Menurut Sugiyono (2013), wawancara adalah proses interaksi tatap muka antara pewawancara dan narasumber untuk menggali informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur agar proses tanya jawab tetap memiliki pedoman tetapi juga memberikan ruang bagi informan untuk mengungkapkan pandangan dan pengalaman secara bebas. Wawancara dilakukan terhadap jamaah Masjid Al Kahfi Bunut Bandung yang menjadi *Affiliator* TikTok, pengurus masjid yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan ekonomi, serta tokoh masyarakat yang memahami dinamika sosial di lingkungan tersebut. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam tentang motivasi, strategi promosi, tantangan, serta dampak ekonomi yang dihasilkan dari keterlibatan dalam program *TikTok Affiliate*.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data dari hasil observasi dan wawancara untuk memperkuat validitas temuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui penelaahan berbagai dokumen

tertulis, visual, maupun digital yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup foto kegiatan para *Affiliator*, tangkapan layar konten promosi *TikTok Affiliate*, arsip kegiatan ekonomi jamaah, serta dokumen pendukung lainnya yang menggambarkan aktivitas pemasaran digital di lingkungan Masjid Al Kahfi Bunut Bandung. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data sekunder seperti laporan ekonomi digital, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian sebelumnya untuk memperkuat analisis. Teknik ini memberikan konteks historis dan visual mengenai penerapan strategi *digital marketing* dalam komunitas religius serta mendukung interpretasi hasil penelitian agar lebih komprehensif.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah, memisahkan, mengelompokkan, dan memadukan sejumlah data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi di lapangan menjadi kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur dan sistematis. Analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, menggunakan metode analisis tematik Braun & Clarke (2006).

Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi pola-pola makna (*themes*) dari data empiris secara mendalam dan fleksibel, sehingga relevan untuk menggambarkan strategi optimalisasi *TikTok Affiliate* dalam meningkatkan pendapatan *Affiliator* di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung. Analisis tematik membantu peneliti menemukan hubungan antara pengalaman individu, konteks sosial, dan nilai-nilai yang mendasari praktik ekonomi digital berbasis keagamaan.

Tahapan dalam model analisis tematik menurut Braun & Clarke (2006) yang dikutip oleh berbagai peneliti di (Mahathir, 2025) adalah sebagai berikut:

a. Transkripsi Data

Langkah pertama adalah mentranskripsi seluruh data wawancara dan hasil observasi ke dalam bentuk teks tertulis. Proses ini mencakup perekaman suara, catatan lapangan, atau dokumentasi video yang diubah menjadi narasi lengkap. Tujuannya adalah agar peneliti dapat membaca kembali seluruh pengalaman yang terjadi di lapangan secara menyeluruh.

b. Familiarisasi Data

Peneliti membaca dan meninjau seluruh transkrip berulang kali untuk memahami konteks dan makna data. Tahap ini penting untuk menemukan kesan awal mengenai pola atau isu utama yang muncul dari pengalaman informan terkait aktivitas *TikTok Affiliate*.

c. Pemberian Kode (*Coding*)

Tahap ini dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode pada potongan data yang relevan dengan fokus penelitian. Kode tersebut membantu peneliti mengorganisasikan ide utama, seperti strategi promosi digital, tantangan teknis, nilai-nilai keislaman, atau faktor peningkatan pendapatan.

d. Pembuatan Tema (*Generating Themes*)

Kode-kode yang memiliki kesamaan makna dikelompokkan menjadi tema besar. Misalnya, tema-tema yang muncul dapat meliputi “Optimalisasi Literasi Digital”, “Etika Bisnis Islami”, “Peran Komunitas Masjid”, dan “Strategi Pemasaran Afiliasi”. Setiap tema menggambarkan bagian penting dari fenomena yang diteliti.

e. Peninjauan dan Pemurnian Tema (*Reviewing Themes*)

Peneliti meninjau kembali tema-tema yang terbentuk untuk memastikan konsistensi dan keterkaitan antar tema. Data yang kurang relevan disaring, sementara tema yang tumpang tindih diperjelas agar hasilnya representatif terhadap konteks penelitian.

f. Penamaan dan Penarikan Kesimpulan (*Defining and Naming Themes*)

Tahap terakhir adalah mendefinisikan, menamai, dan menginterpretasikan makna setiap tema. Kesimpulan diambil berdasarkan pemahaman menyeluruh dari data, didukung oleh teori ekonomi Islam dan *digital marketing*. Hasilnya disajikan dalam laporan penelitian secara sistematis agar mudah dipahami pembaca.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah urutan atau susunan bab dan subbab dalam karya ilmiah yang disusun secara logis, terstruktur, dan runtut agar pembahasan suatu penelitian mudah dipahami serta sesuai dengan kaidah akademik. Sistematika ini mencakup bagian pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, hingga penutup yang saling berkaitan dan membentuk alur pemikiran ilmiah yang utuh. Dalam konteks ini, sistematika penulisan digunakan untuk menyusun skripsi berjudul “Optimalisasi *TikTok Affiliate* Dalam Peningkatan pendapatan *Affiliator* Di Masjid Al Kahfi Bunut Bandung”. Maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik dan benar, sistematika penulisan kedalam beberapa bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjadi dasar dari keseluruhan penelitian, dimulai dengan latar belakang masalah yang menjelaskan urgensi dan relevansi topik. Selanjutnya dijabarkan identifikasi dan pembatasan masalah untuk memfokuskan kajian, serta rumusan masalah sebagai pedoman analisis. Bagian berikutnya memuat tujuan dan manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, diikuti oleh kerangka berpikir yang dibangun dari teori dan penelitian terdahulu. Bab ini juga menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan serta sistematika penulisan agar pembaca memahami alur dan struktur penelitian secara menyeluruh.

Bab II Kajian Teori

Bab ini memuat kerangka teori penelitian yang berfungsi sebagai dasar konseptual dalam menjelaskan fokus kajian. Di dalamnya dibahas teori-teori relevan dari berbagai sumber yang mendukung argumentasi penelitian. Selain itu, bab ini juga menyajikan tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik, sehingga membantu peneliti menentukan posisi dan arah penelitiannya.

Bab III Kondisi Objek Penelitian

Bab ini memaparkan gambaran umum lokasi penelitian, dimulai dengan sejarah dan profil Masjid Al Kahfi Bunut sebagai latar kontekstual. Selanjutnya dijelaskan visi dan misi yang menjadi arah kegiatan masjid, diikuti oleh struktur organisasi yang menggambarkan sistem kepengurusan. Bab ini ditutup dengan uraian program-program Masjid Al Kahfi Bunut Bandung yang mencakup bidang keagamaan, pendidikan, sosial, dan ekonomi.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bagian utama dari skripsi yang menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, dilakukan analisis dan pembahasan secara mendalam terhadap temuan tersebut, dengan mengaitkan hasil wawancara dan data lainnya untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada Bab I.

Bab V Penutup

Bab ini menguraikan secara detail tahapan pelaksanaan penelitian. Bagian awal memaparkan deskripsi objektif mengenai lokasi atau subjek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai jenis data yang digunakan, baik primer maupun sekunder. Pada bagian akhir, dijelaskan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan kuesioner yang diterapkan untuk menjamin validitas serta kredibilitas data yang diperoleh.