

PENJUALAN PRODUK DENGAN SISTEM *AFFILIATE* DI KALANGAN MAHASISWA BANDA ACEH PADA PLATFORM TIKTOK PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH

Muhammad Farhan Afdhal¹, Muhammad Iqbal², Anggie Yolanda Ritonga³
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Aceh, Indonesia
Email: 210102255@student.ar-raniry.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memfokuskan kajiannya pada mekanisme sistem *affiliate* di TikTok, potensi penyimpangan dari prinsip syariah dalam pelaksanaannya, serta analisis kesesuaiannya dengan fikih muamalah berdasarkan konsep akad *ju'alah* dan *wakalah bil ujah*, serta ketentuan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Perbandingan keduanya menekankan pentingnya transparansi, keadilan, serta kejelasan hak dan kewajiban para pihak, agar praktik *affiliate* tidak merugikan para konsumen. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif analisis. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan lima orang mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Banda Aceh yang aktif sebagai *affiliator* TikTok, serta observasi terhadap konten promosi yang mereka buat. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka terhadap literatur fikih muamalah, hukum ekonomi syariah, serta UU No. 1 Tahun 2024 tentang informasi dan transaksi elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas *affiliator* belum memahami konsep akad, terdapat ketidakjelasan dalam pembagian komisi, dan praktik promosi sering kali menyesatkan konsumen.

Kata Kunci: Penjualan, Produk, *Affiliate*, TikTok, Fikih Muamalah dan UU Nomor 1 Tahun 2024 tentang informasi dan transaksi elektronik

PENDAHULUAN

Perdagangan digital berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, salah satunya adalah sistem pemasaran produk melalui metode *affiliate marketing*. Di antara platform yang paling populer saat ini adalah TikTok, yang tak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana jual beli produk dengan sistem komisi. *Affiliate marketing* pada TikTok memberi kesempatan kepada pengguna untuk mempromosikan produk dan

memperoleh keuntungan dari setiap penjualan melalui tautan khusus.¹ Dalam praktik ini, pengguna TikTok berperan sebagai pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dan konsumen, tanpa harus memiliki produk sendiri. Dalam hukum Islam, kegiatan ekonomi seperti ini perlu ditinjau melalui fiqh muamalah untuk memastikan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.²

Dalam jual beli, Islam sangat menekankan kejujuran dan kejelasan, karena ketidakjelasan adalah bentuk gharar yang dilarang. Banyak pula yang hanya mengejar keuntungan tanpa memastikan kualitas produk atau apakah produknya halal, aman, dan bermanfaat. Ketika *affiliate* mempromosikan barang yang tidak sesuai atau menyesatkan konsumen, maka bisa terjadi unsur penipuan yang merugikan orang lain. Islam sangat menekankan etika muamalah, termasuk dalam aktivitas pemasaran digital yang tidak memperlihatkan akad secara langsung.³

Sistem bisnis digital seperti afiliasi dapat dikategorikan dalam akad *ju'alah* atau *wakalah bil ujah*, tergantung pada mekanisme dan struktur perjanjiannya. Pentingnya adanya kejelasan dalam objek, upah, dan peran pihak yang terlibat agar akadnya sah menurut hukum Islam. Semakin berkembangnya teknologi dan sistem pemasaran seperti affiliate di aplikasi TikTok, sangat penting untuk mengkaji dan menilai praktik tersebut dalam perspektif fiqh muamalah agar masyarakat Muslim tetap bisa terlibat dalam ekonomi digital tanpa keluar dari koridor syariah.⁴

Data awal Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data lapangan melalui wawancara dan observasi terhadap beberapa kreator TikTok (*affiliator*), konsumen, serta penyedia produk yang terlibat dalam sistem affiliate marketing di TikTok. Data awal menunjukkan bahwa praktik sistem affiliate di TikTok telah menjadi metode pemasaran yang populer dan banyak

¹ Wahidin dan Safaruddin, "Pemberian Imbalan Via Aplikasi TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah: Analisis Terhadap Program TikTok Affiliate Safaruddin," *Jurnal Syariah dan Hukum* 06, no. 01 (2024): 1-5, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/taqnin/article/view/20730>.

² Mufatikhatun Risqiyanti dan Mohamad Maftuh Fauzi, "Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate," *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 4 (Agustus 2024): 207-14, doi:10.61132/santri.v2i4.820.

³ Fika Novi Annisa dan Nurliya Apriyana, "Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5, no. 2 (Maret 2025): 578-87, doi:10.60036/jbm.598.

⁴ Sarah Sobrina Balqis dan Achmad Ali Mustofa, "Analisis Program Tiktok dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (November 2023): 3581, doi:10.29040/jiei.v9i3.10878.

diminati, khususnya oleh kalangan muda yang aktif di media sosial. Para kreator TikTok, yang berperan sebagai *affiliator*, biasanya memanfaatkan fitur TikTok Shop untuk mempromosikan berbagai produk melalui video pendek yang menarik perhatian audiens. Dalam proses ini, *affiliator* mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan affiliate yang mereka bagikan. Namun, dari hasil wawancara awal dengan beberapa *affiliator*, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka tidak memiliki pemahaman yang utuh mengenai akad atau bentuk perjanjian yang terjadi antara mereka dan penyedia produk. Dalam perspektif fikih muamalah, praktik ini dapat dikategorikan ke dalam akad *ju'alah* atau *wakalah bil ujah*, sepanjang memenuhi rukun dan syarat sah akad, seperti adanya kejelasan objek (produk yang dipasarkan), kejelasan upah (komisi yang diterima), serta kejelasan peran dan tanggung jawab pihak-pihak yang terlibat. Jika unsur-unsur tersebut terpenuhi, maka praktik affiliate marketing ini dapat dianggap sesuai dengan prinsip syariah. Sebaliknya, apabila terdapat ketidakjelasan (*gharar*) terkait mekanisme komisi, produk yang dipasarkan tidak halal, atau terjadi manipulasi dalam promosi, maka praktik tersebut tidak sejalan dengan nilai-nilai fikih muamalah.

Dari sisi konsumen, beberapa narasumber mengaku tidak mengetahui bahwa pembelian mereka melalui link *affiliate* memberikan keuntungan finansial bagi kreator. Hal ini menimbulkan potensi ketidakjujuran (*tadlis*) jika kreator tidak secara terbuka menyampaikan bahwa mereka mendapatkan komisi dari produk yang dipromosikan. Di sisi lain, penyedia produk juga tidak selalu memiliki prosedur khusus untuk memastikan bahwa barang yang dijual melalui *affiliate* benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan produk, kebenaran informasi, dan etika pemasaran yang jujur. Observasi terhadap konten video TikTok juga menunjukkan bahwa banyak promosi dilakukan dengan menonjolkan unsur viralitas dan hiburan tanpa penjelasan yang cukup mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima mahasiswa dari berbagai universitas di Banda Aceh yakni Universitas Abulyatama, Universitas Syiah Kuala, UIN Ar-Raniry, Universitas Muhammadiyah Aceh, dan Universitas Serambi Mekkah, diketahui bahwa program TikTok Affiliate semakin diminati oleh kalangan mahasiswa sebagai *alternatif* memperoleh penghasilan tambahan secara fleksibel, tanpa mengganggu aktivitas perkuliahan. Mereka mempromosikan berbagai produk seperti kecantikan, fashion, hingga perlengkapan rumah tangga melalui video pendek atau siaran langsung, yang

disertai tautan afiliasi untuk memperoleh komisi dari setiap transaksi pembelian yang terjadi. Meskipun mereka menganggap aktivitas tersebut sah selama produk yang dipromosikan halal dan tidak mengandung unsur penipuan, kelima responden mengakui bahwa mereka belum memiliki pemahaman mendalam terkait hukum Islam yang mengatur praktik afiliasi tersebut, dan cenderung hanya berpegang pada prinsip umum kejujuran serta tidak merugikan orang lain.⁵

Sebagai salah satu bentuk pengembangan muamalah modern, sistem ini perlu diberi landasan syar'ī agar umat Islam tetap berada di jalan yang benar. TikTok, sebagai platform global, menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi Muslim untuk berdakwah dan berbisnis secara halal. Maka penting dilakukan penelitian agar diketahui apakah praktik *affiliate marketing* di TikTok telah memenuhi rukun dan syarat muamalah.⁶ Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman kepada pelaku bisnis digital agar menjaga kehalalan transaksi dan keberkahan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam praktik sistem *affiliate marketing* di aplikasi TikTok serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip fiqih muamalah. Penelitian ini difokuskan pada analisis bentuk akad yang berlaku antara affiliator dan seller, serta potensi penyimpangan dari prinsip syariah yang terjadi dalam pelaksanaan sistem tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi apakah sistem *affiliate* TikTok dapat dikategorikan sebagai akad *ju'alah* atau *wakalah bil ujah*, serta bagaimana implementasi akad tersebut dalam praktik di lapangan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan lima orang mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Banda Aceh, yaitu Universitas Syiah Kuala, UIN Ar-Raniry, Universitas Muhammadiyah Aceh, dan Universitas Serambi Mekkah, yang aktif sebagai affiliator TikTok. Selain itu, dilakukan observasi terhadap konten promosi produk yang mereka buat, baik

⁵ Hasil Wawancara Mahasiswa di Banda Aceh Tahun 2025

⁶ Silviana Rohimah dan Nurul Huda, "Analisis Implementasi Akad Ju'alah dalam Program Afiliasi Digital Studi Komparatif Shopee Affiliate dan Tiktok Affiliate," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 4 (April 2025): 2325-26, doi:10.47467/alkharaj.v7i4.7604.

dalam bentuk video pendek maupun siaran langsung (*live streaming*), serta dokumentasi terhadap interaksi yang terjadi di akun TikTok mereka. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup literatur-literatur terkait ekonomi syariah, fiqih muamalah, hukum akad, serta jurnal ilmiah dan buku-buku yang relevan dengan tema affiliate marketing dalam perspektif Islam, serta UU No. 1 Tahun 2024 tentang informasi dan transaksi elektronik. Literatur tersebut digunakan untuk memperkuat analisis terhadap bentuk akad, syarat sah akad, dan standar etika pemasaran Islami dalam sistem digital. Analisis data dilakukan dengan menyajikan data, lalu menarik kesimpulan, sehingga data yang diperoleh dapat diolah secara sistematis dan menghasilkan temuan yang valid⁷

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Affiliate Penjualan Produk di Aplikasi TikTok Menurut UU Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video yang mengalami perkembangan pesat, kini juga mengintegrasikan fitur *e-commerce* melalui TikTok Shop. Salah satu fitur unggulannya adalah sistem *affiliate marketing*, di mana pengguna bisa memperoleh komisi dari setiap penjualan produk yang mereka promosikan melalui tautan khusus. Sistem ini memungkinkan individu tanpa stok barang untuk berpartisipasi dalam ekosistem perdagangan digital, hanya dengan membagikan link produk dalam konten mereka.⁸

Affiliate marketing di TikTok berjalan dengan mekanisme yang cukup sederhana namun efektif. Pertama, pengguna (dalam hal ini *affiliator*) memilih produk dari seller yang tersedia di TikTok Shop. Produk tersebut kemudian dihubungkan ke akun *affiliator* dan ditautkan dalam video mereka dalam bentuk link. Ketika penonton membeli produk melalui link tersebut, komisi secara otomatis masuk ke akun *affiliator* sesuai dengan persentase yang telah ditetapkan oleh *seller*.

⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021) hlm. 4-8

⁸ Nurul Azizah, "Etika Promosi Produk dalam Konten TikTok Menurut Pandangan Islam," *Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 1 (2022): 76-90, <https://journal.umy.ac.id/index.php/jki/article/view/13034>.

Sistem ini memanfaatkan algoritma TikTok yang kuat untuk menyasar pengguna berdasarkan minat dan perilaku, sehingga video yang berisi promosi *affiliate* memiliki peluang tinggi untuk menjangkau audiens yang tepat. Tidak hanya itu, TikTok juga memfasilitasi transparansi proses penjualan dengan dashboard khusus untuk *affiliator*, yang mencatat jumlah klik, pembelian, dan total komisi yang diperoleh. Hal ini memberikan pengalaman pengguna yang mudah dan efisien bagi *affiliator*. Meskipun sistemnya terdengar sederhana, dalam praktiknya banyak pengguna yang belum sepenuhnya memahami detail dari perjanjian komisi tersebut. Tidak sedikit *affiliator* yang hanya sekadar mengikuti tren tanpa memahami mekanisme pengikatan hak dan kewajiban antara mereka dan penjual. Akibatnya, muncul potensi ketidaksesuaian antara apa yang terjadi di lapangan dengan prinsip-prinsip fikih muamalah yang menekankan kejelasan akad dan keterbukaan dalam transaksi.⁹

Dalam ekosistem *affiliate marketing* di TikTok, terdapat tiga pihak utama yang saling terkait dalam transaksi penjualan produk, yaitu *affiliator*, *seller* (penjual), dan *buyer* (pembeli). Ketiganya berperan penting dalam keberlangsungan sistem dan memiliki hubungan yang saling membutuhkan. *Affiliator* berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk, *seller* sebagai pemilik produk, dan pembeli sebagai konsumen akhir dari barang yang ditawarkan melalui video TikTok.

Affiliator dalam penelitian ini banyak berasal dari kalangan mahasiswa, bertindak sebagai perantara nonformal antara *seller* dan *buyer*. Mereka memanfaatkan konten kreatif berupa video pendek untuk menarik minat penonton. Peran mereka sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena didasarkan pada faktor kedekatan emosional atau kepercayaan followers terhadap mereka. Dalam praktiknya, *affiliator* menerima imbalan berupa komisi dari setiap penjualan yang berhasil mereka hasilkan.¹⁰

Seller merupakan pihak yang memiliki dan mengelola stok produk, serta menentukan besaran komisi bagi para *affiliator*. Mereka juga memiliki kontrol atas sistem pembayaran dan pengiriman produk kepada pembeli.

⁹ Muhammad Fahmi, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Affiliate Marketing pada Marketplace Shopee," *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Syariah* 5, no. 1 (2023): 1-16, <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/attadbir/article/view/348>.

¹⁰ Ahmad Sholihin, "Transaksi Affiliate Marketing Perspektif Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9, no. 3 (2022): 523-35, <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jesya/article/view/9415>.

Seller biasanya memberikan ruang bagi siapa saja untuk menjadi *affiliator* tanpa kontrak tertulis yang spesifik, cukup melalui persetujuan digital dalam sistem TikTok Shop. Model kerja seperti ini memudahkan siapa saja untuk terlibat, tetapi juga rentan terhadap ketidakjelasan akad dalam perspektif fiqih.

Di samping persoalan syariah, sistem *affiliate marketing* di TikTok juga bersinggungan dengan aspek hukum positif di Indonesia, khususnya dalam konteks perlindungan konsumen, kewajiban transparansi, dan penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik. Salah satu regulasi yang relevan adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebagaimana telah diubah oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Pasal 9 UU ITE menyatakan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar terkait produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, banyak *affiliator* yang tidak mencantumkan status mereka sebagai pihak yang menerima komisi dari penjualan, atau tidak menjelaskan secara rinci kondisi barang yang dipromosikan, sehingga menimbulkan kekhawatiran mengenai pemenuhan hak konsumen atas informasi yang jelas. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai produk yang diperdagangkan secara elektronik. Apabila kewajiban ini dilanggar, maka dapat dikenakan sanksi sebagaimana diatur dalam Pasal 45A ayat (1) UU ITE, yaitu pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).¹¹

Dalam konteks pengawasan aktivitas ekonomi digital, Pemerintah Indonesia melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), juga telah mengatur peran para pihak dalam ekosistem *e-commerce*, termasuk penjual, penyedia platform, dan pihak yang bertindak sebagai perantara. Meski *affiliator* tidak selalu dikategorikan sebagai pelaku usaha formal, peran mereka sebagai promotor produk dengan imbalan ekonomi tetap berada dalam ruang lingkup regulasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa baik dari sisi syariah maupun hukum nasional, praktik *affiliate*

¹¹ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

marketing perlu dijalankan dengan memperhatikan aspek legalitas, transparansi, dan perlindungan terhadap konsumen.¹²

Dalam banyak kasus, pembeli tidak menyadari bahwa mereka membeli melalui tautan *affiliate* dan bahwa sebagian dana yang mereka bayarkan akan menjadi komisi bagi pihak ketiga. Hal ini menimbulkan pertanyaan etis dalam transaksi, terutama dalam konteks prinsip transparansi yang dijunjung dalam fikih muamalah. Ketidaktahuan ini berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan informasi antar pihak. Keterlibatan tiga pihak ini membentuk hubungan yang kompleks dalam sistem perdagangan digital. Interaksi antara mereka seharusnya didasarkan pada prinsip keadilan, keterbukaan, dan kejelasan hak serta kewajiban, agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah.¹³

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan bahwa banyak mahasiswa di Banda Aceh yang telah memanfaatkan sistem *affiliate* TikTok sebagai salah satu sumber penghasilan tambahan. Mereka melihat peluang besar dalam model ini karena tidak memerlukan modal besar dan tidak harus memiliki produk sendiri. Hanya dengan membuat konten kreatif dan mengarahkan penonton untuk membeli melalui link yang mereka sediakan, mereka bisa mendapatkan komisi.

Atrita Syahfira, seorang mahasiswi di Banda Aceh dengan akun TikTok bernama @fasyaaa, mengungkapkan bahwa dirinya telah menjalani aktivitas sebagai affilior TikTok dengan cukup konsisten. Meskipun jumlah pengikutnya relatif kecil, yakni 403 follower, namun ia mampu meraih penjualan hingga sekitar 3 juta rupiah per minggu, meskipun tidak stabil. Strategi yang digunakan Atrita tergolong sederhana namun efektif, yaitu dengan membuat video kreatif yang mencantumkan nama produk, lalu mengunggahnya ke TikTok. Menurutnya, kunci utama adalah kemampuan menyampaikan informasi produk secara menarik agar penonton terdorong untuk melakukan pembelian melalui tautan yang ia bagikan.

Nurul Fadilah, pemilik akun TikTok @flowershop_07 yang memiliki 1.742 pengikut, memilih metode pemasaran yang lebih intensif. Ia menjalani sesi siaran langsung (*live Streaming*) selama empat jam setiap hari serta rutin

¹² Rena Rena, Iftitah Dian Humairoh, dan Mia Rosmiawati, "Problematisasi Normatif Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social Commerce Pada TikTok Shop," *Credito* 5, no. 2 (2023): 184-95.

¹³ Siti Nur Rahman, "Analisis Transaksi Marketing Afiliasi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah* 14, no. 1 (2022): 45-57, <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jesya/article/view/2391>.

mengunggah video yang mencantumkan nama produk dalam kontennya. Dari usahanya ini, ia berhasil memperoleh pendapatan sekitar 7 juta rupiah per bulan, meski bersifat fluktuatif. Nurul menyatakan bahwa konsistensi dalam live dan interaksi langsung dengan audiens merupakan elemen krusial untuk meningkatkan penjualan, karena calon pembeli merasa lebih yakin ketika bisa melihat produk secara langsung dan mendapatkan respon cepat.

Via Amelia, melalui akun TikTok-nya *@frestyia*, turut memanfaatkan sistem affiliate sebagai sumber penghasilan tambahan. Dengan jumlah pengikut sebanyak 354 orang, ia mampu mengumpulkan penjualan senilai sekitar 500 ribu rupiah per minggu. Strateginya mencakup live streaming selama dua jam per hari serta pengunggahan video yang mencantumkan nama produk. Meskipun angkanya belum terlalu besar, Via merasa bahwa sistem affiliate ini memberikan peluang yang realistis bagi mahasiswa untuk memperoleh penghasilan tanpa harus memiliki stok barang sendiri, asalkan dijalankan dengan konsisten dan penuh kreativitas.

Ismawati, pengguna TikTok dengan nama akun *@ismaastore*, mengungkapkan bahwa dirinya baru mulai secara perlahan menekuni dunia affiliate. Dengan jumlah pengikut sebanyak 283 orang, ia hanya mampu menghasilkan sekitar 500 ribu rupiah per bulan. Aktivitas pemasarannya terbatas pada sesi live seminggu sekali serta membuat video promosi yang menyertakan nama produk. Meski masih dalam skala kecil, Ismawati menilai bahwa peluang untuk berkembang tetap terbuka lebar, terlebih jika mampu membangun kedekatan dengan audiens dan memperbaiki kualitas konten secara bertahap.

Siti Maulida, afiliator TikTok dengan akun *@amertapkyu* dan jumlah pengikut mencapai 3.000, menekuni aktivitas ini dengan lebih profesional dan konsisten. Ia mampu meraih penjualan sebesar 4 juta rupiah per bulan, meskipun jumlah tersebut bervariasi. Strategi yang diterapkannya mencakup unggahan video secara konsisten sebanyak tiga kali sehari, selalu mencantumkan produk dalam "*keranjang kuning*", serta mengadakan *live Streaming* minimal sekali sehari di jam yang sama. Konsistensi waktu dan frekuensi dalam pemasaran konten menurut Siti sangat berpengaruh terhadap algoritma TikTok, sekaligus membentuk kebiasaan penonton untuk mengikuti setiap tayangan yang ia sajikan.

Penulis mendapatkan bahwa sebagian besar mahasiswa yang terlibat sebagai afiliator belum memahami konsep akad secara utuh. Mereka menganggap bahwa menjadi afiliator hanyalah soal berbagi link dan

mendapatkan uang dari setiap transaksi. Padahal, dalam perspektif fikih muamalah, setiap bentuk kerja sama ekonomi harus dilandasi oleh akad yang jelas, baik dalam hal objek transaksi, upah, maupun kewajiban masing-masing pihak.

Beberapa *affiliator* tidak menyadari bahwa mereka terikat secara moral dan agama untuk tidak mempromosikan produk yang haram atau merugikan orang lain. Dalam beberapa kasus, ditemukan bahwa produk yang mereka promosikan belum jelas kehalalannya atau bahkan bersifat menyesatkan. Kurangnya perhatian terhadap hal ini menunjukkan lemahnya kesadaran fiqih dalam praktik ekonomi digital. Dari sisi hukum positif, UU No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menegaskan dalam Pasal 9 bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Penting adanya integrasi antara pengetahuan teknologi digital dan prinsip syariah agar sistem ekonomi digital yang berkembang saat ini tidak melenceng dari nilai-nilai Islam ¹⁴

B. Potensi Penyimpangan Syariah dalam Praktik Affiliate Marketing TikTok

Dalam praktik affiliate marketing di TikTok, ditemukan bahwa sebagian besar *affiliator*, terutama dari kalangan mahasiswa, melakukan aktivitas promosi produk tanpa memahami prinsip dasar akad dalam Islam. Akad merupakan elemen sentral dalam fikih muamalah, yang menjadi dasar keabsahan transaksi antara dua pihak atau lebih. Ketika akad tidak dipahami atau bahkan diabaikan, maka hubungan hukum antara *affiliator* dan *seller* menjadi kabur, serta berpotensi menimbulkan kerugian, baik secara materiil maupun moral.¹⁵

Mayoritas *affiliator* hanya mengikuti prosedur teknis dalam aplikasi, seperti menekan tombol "*Setujui menjadi affiliator*" tanpa membaca dan memahami syarat serta ketentuan yang berlaku. Mereka tidak menyadari bahwa tindakan tersebut sejatinya adalah bentuk akad yang melibatkan hak dan kewajiban antara kedua belah pihak. Dalam pandangan syariah, akad

¹⁴ Fathurrahman Siregar, "Afiliasi Produk di TikTok: Telaah Etika Bisnis Islam," *Al-Masharif: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2023): 115–29, <https://jurnal.iainpadangsidempuan.ac.id/index.php/almasharif/article/view/4210>.

¹⁵ Laili Nurhayati, "Marketing Digital Berbasis Affiliate dalam Perspektif Hukum Islam," *Mazahibuna: Jurnal Hukum Islam* 4, no. 2 (2022): 103–17, <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/mazahibuna/article/view/3942>.

harus memenuhi unsur *ijab qabul*, kejelasan objek akad, dan saling ridha antara pihak yang bertransaksi.

Salah satu aspek penting dalam kerja sama bisnis, termasuk sistem *affiliate* marketing, yaitu kejelasan dalam pembagian hasil atau komisi. Komisi biasanya ditentukan oleh seller dan ditampilkan di sistem, namun sering kali tidak dijelaskan secara detail mengenai besaran, waktu pembayaran, serta syarat-syarat yang dapat menyebabkan komisi batal atau tertunda. Hal ini menimbulkan ketidakjelasan kontrak yang dapat memicu perselisihan dan tidak sesuai dengan prinsip syariah.¹⁶

Ketika komisi tidak dijelaskan dengan gamblang, maka transaksi menjadi *syubhat* (samar) dan rentan terhadap unsur *gharar* (ketidakpastian), yang merupakan hal yang dilarang dalam Islam. *Affiliator* dapat merasa dirugikan jika komisi yang dijanjikan tidak dibayarkan sepenuhnya atau berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan yang jelas.

Masalah ketidakjelasan ini semakin kompleks karena sistem digital sering kali tidak menyediakan perjanjian tertulis atau kontrak formal antara *affiliator* dan *seller*. Banyak *affiliator* tidak mengetahui apakah mereka bekerja berdasarkan akad *ju'alah* (janji upah atas hasil tertentu) atau *wakalah bil ujah* (perwakilan dengan imbalan). Ketidaktahuan ini berimbas pada ketidakjelasan posisi hukum mereka sebagai pelaku muamalah.¹⁷

Dalam dunia digital, strategi pemasaran sangat bergantung pada konten visual dan narasi yang menarik perhatian. Banyak *affiliator* memanfaatkan kreativitas untuk membujuk audiens agar membeli produk tertentu. Namun, tidak jarang ditemukan promosi yang bersifat menyesatkan, seperti melebih-lebihkan kualitas produk, menyembunyikan kekurangan, atau bahkan merekomendasikan barang yang belum pernah mereka coba.

Praktik semacam ini bertentangan langsung dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dalam hukum islam. Islam menekankan bahwa dalam setiap transaksi, harus ada keterbukaan informasi dan kejujuran dalam menjelaskan kondisi

¹⁶ Rini Yunus, "Tinjauan Fiqih Muamalah terhadap Sistem Komisi Afiliasi Produk di Media Sosial," *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial* 11, no. 1 (2023): 25-39, <https://ejournal.staisumatra.ac.id/index.php/almashlahah/article/view/195>.

¹⁷ Ahmad Hafid, "Sistem Bisnis Afiliasi dalam E-Commerce Ditinjau dari Akad Ju'alah," *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2023): 55-70, <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/4598>.

barang. Menyesatkan konsumen melalui promosi palsu, baik disengaja maupun karena kurang informasi, tetap termasuk kategori *tadlis* (penipuan).¹⁸

Sebagian affiliator mengakui bahwa mereka hanya mengandalkan narasi dari *seller* atau *copywriting* yang disediakan tanpa mengecek kebenaran informasi produk. Hal ini diperparah oleh sistem TikTok yang mendorong tren viral, sehingga affiliator lebih fokus mengejar *view* dan komisi daripada menjaga integritas konten. Akibatnya, banyak konsumen merasa tertipu setelah menerima produk yang tidak sesuai ekspektasi. Dalam beberapa kasus, affiliator bahkan tidak mengetahui asal-usul produk yang mereka promosikan, termasuk status kehalalan atau keabsahan izinnya. Ketika affiliator mempromosikan barang tanpa mengetahui keabsahannya, mereka berpotensi turut andil dalam memperjualbelikan barang yang meragukan statusnya. Ini tentu menyalahi prinsip *ihthyath* (kehati-hatian) dalam Islam.

Islam sangat menekankan prinsip kejelasan dan kejujuran dalam transaksi, sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكُنْ بِكُمُ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ
كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا
أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلَئَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا
رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتْنِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشَّاهِدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشَّاهِدَاءُ
إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ذَلِكُمْ أَفْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَ
كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencaatunya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika

¹⁸ Syamsul Amin, “Hukum Jual Beli Produk melalui Link Afiliasi Perspektif Syariah,” *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law* 5, no. 2 (2022): 123–36.

hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” (Q.S Al-Baqarah: 282).

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya dokumentasi dan kejelasan dalam akad, termasuk dalam praktik digital seperti affiliate marketing. Ketika tidak ada kontrak tertulis atau penjelasan yang memadai mengenai hak dan kewajiban para pihak, maka hal ini bisa menimbulkan ketidakjelasan (*gharar*) yang dilarang dalam Islam. Ketidakjelasan dalam sistem afiliasi juga bertentangan dengan prinsip dasar akad yang telah dijelaskan oleh para ulama. Dalam kitab *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, Wahbah az-Zuhaili menyebutkan bahwa *gharar* merupakan salah satu bentuk larangan dalam akad, yakni setiap bentuk transaksi yang mengandung unsur ketidakpastian terhadap objek, harga, atau hasil.

Praktik afiliasi yang tidak memberikan kejelasan soal besaran komisi, waktu pembayaran, serta mekanisme pembatalan upah, dapat dikategorikan sebagai bentuk *gharar* yang merusak sahnya akad. Sistem yang mengandalkan persetujuan sepihak tanpa pembacaan syarat secara mendalam, tidak memenuhi asas *ridha* yang sejati dalam syariah, melainkan hanya formalitas yang bersifat administratif semata.

Rasulullah SAW juga memperingatkan keras terhadap praktik promosi yang tidak jujur, sebagaimana sabda beliau:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاغُ فِي النَّارِ

“Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka.”
(HR. Ibnu Hibban 2: 326. Hadits ini shahih sebagaimana kata Syaikh Al Albani dalam Ash Shahihah no. 1058).

Hadis ini tidak hanya berlaku pada transaksi fisik, tetapi juga merangkum semua bentuk interaksi ekonomi, termasuk yang terjadi di ruang digital. Ketika affilior mengunggah konten promosi dengan narasi yang menyesatkan, atau menyembunyikan kekurangan produk, hal itu telah melanggar prinsip *sidq* (kejujuran) dan *amanah* (tanggung jawab) dalam Islam. Tidak mengetahui keaslian atau kehalalan produk bukanlah alasan yang membebaskan affilior dari tanggung jawab moral, karena dalam Islam berlaku prinsip *laa yusmahu bil jahli fil mu'amalat* (tidak dibenarkan kebodohan

dalam akad muamalah). Ketidaktahuan seseorang tidak dapat dijadikan pembenaran atas pelanggaran etika syariah.

Melihat realitas yang ditemukan dalam penelitian ini, tampak bahwa ketidaksesuaian praktik affiliate marketing di TikTok dengan prinsip fiqh muamalah bukan disebabkan oleh sistemnya secara struktural, melainkan oleh lemahnya pemahaman para pelaku terhadap nilai-nilai syariah yang semestinya melandasi setiap transaksi. Ketidakjelasan komisi dan minimnya dokumentasi perjanjian, menjadikan praktik ini rentan terhadap unsur *gharar* dan *tadlis*. Diperlukan peran aktif dari penyedia platform, untuk meningkatkan literasi syariah dan membangun kesadaran hukum dalam setiap aktivitas ekonomi. Dengan begitu, sistem affiliate marketing di TikTok dapat menjadi sarana produktif yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan nilai kejujuran dan keberkahan sebagaimana ditekankan dalam Islam.

C. Sistem Affiliate Penjualan Produk di TikTok Menurut Perspektif Fiqh Muamalah

Dalam fikih muamalah, terdapat dua bentuk akad yang relevan untuk meninjau sistem affiliate marketing, yaitu *wakalah bil ujah* dan *ju'alah*. *Wakalah bil ujah* adalah akad perwakilan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk melaksanakan suatu urusan dengan imbalan tertentu. Sementara *ju'alah* adalah akad janji pemberian upah kepada siapa saja yang dapat mewujudkan suatu hasil tertentu, tanpa keharusan pelaksanaan oleh pihak yang ditawarkan.¹⁹

Menurut mazhab Hanafi dan Syafi'i, memperbolehkan akad *wakalah bil ujah* selama objek wakalah jelas, upah telah ditentukan, dan kedua pihak sepakat secara *ridha*. Sedangkan dalam akad *ju'alah*, ulama dari mazhab Maliki dan Hanbali melihat fleksibilitasnya yang cocok untuk sistem terbuka seperti affiliate, di mana siapa saja dapat mengerjakan tanpa kewajiban formal. Komisi baru diberikan jika pekerjaan berhasil menghasilkan output yang dimaksud, seperti terjadi penjualan.

Jika dilihat dari praktik *affiliate marketing* TikTok, pada dasarnya seller tidak menunjuk secara khusus *affiliator*, melainkan membuka kesempatan

¹⁹ Dewi Salamah, "TikTok sebagai Media Promosi Halal: Analisis Fiqh dan Etika Islam," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 6, no. 2 (2023): 145-59, <https://jurnal.iainbengkulu.ac.id/index.php/dakwah/article/view/5871>.

kepada publik. Maka, secara lebih tepat, hubungan ini mendekati akad *ju'alah*, karena imbalan hanya diberikan jika terjadi hasil nyata berupa pembelian produk. Sementara jika ada bentuk kerja sama khusus yang mengatur konten promosi, target penjualan, dan waktu tertentu, maka hal itu bisa dimasukkan ke dalam kategori *wakalah bil ujah*. Kedua akad tersebut memiliki dasar dalam Al-Qur'an dan sunnah, serta diperbolehkan sepanjang tidak melanggar syarat-syarat yang telah ditetapkan dalam hukum Islam.²⁰

Dalam fikih muamalah, akad yang sah harus memenuhi syarat-syarat tertentu, yaitu adanya *ijab* dan *qabul*, pelaku akad yang cakap hukum, objek akad yang jelas, dan tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), serta riba. Keempat syarat ini berlaku untuk semua bentuk transaksi, termasuk transaksi digital seperti *affiliate marketing*. Jika salah satu unsur ini tidak terpenuhi, maka akad tersebut dapat dianggap *fasid* (rusak) atau bahkan batal.²¹

Penerapan syarat sah akad dalam sistem *affiliate* TikTok masih menghadapi berbagai tantangan. Meskipun terdapat persetujuan digital (dengan menekan tombol persetujuan di aplikasi), proses *ijab* dan *qabul* tidak dilakukan secara eksplisit antara *affiliator* dan *seller*. Kedua, objek akad, yaitu tugas promosi dan imbalannya, sering kali tidak dijelaskan secara rinci, bahkan hanya dicantumkan dalam bentuk komisi persen tanpa keterangan detail syarat pencairannya. Selain itu, banyak *affiliator* tidak memahami hak dan kewajiban mereka dalam sistem ini. Mereka hanya mengandalkan sistem otomatis, tanpa adanya kesadaran hukum terhadap status mereka dalam akad tersebut. Padahal dalam hukum Islam, akad bukan sekadar formalitas administratif, melainkan bentuk komitmen moral dan hukum yang wajib ditunaikan.²²

Jika ditinjau dari konsep dasar fikih muamalah, praktik *affiliate marketing* sebagaimana yang terjadi di aplikasi TikTok pada dasarnya adalah halal dan sah, selama dijalankan dengan memenuhi prinsip-prinsip akad yang benar. Akad *ju'alah* maupun *wakalah bil ujah* yang menjadi dasar praktik ini

²⁰ Ilham Maulana, "Peran Influencer Muslim dalam Menjaga Etika Bisnis di TikTok Shop," *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2024): 91-105, <https://jurnal.uin-suska.ac.id/index.php/dakwah/article/view/9476>.

²¹ Aditya Rizki, "Transaksi Komisi Afiliasi Digital dalam Perspektif Maqashid Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 11, no. 1 (2023): 60-74, <https://jurnal.staibu.ac.id/index.php/hukumekonomi/article/view/4017>.

²² Hanafi Marzuki, "Keabsahan Akad pada Program TikTok Affiliate Menurut Ulama Fiqih," *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 13, no. 1 (2023): 42-55.

telah diakui oleh para ulama klasik dan kontemporer, serta dapat diterapkan pada konteks ekonomi digital. Namun, perlu diakui bahwa praktik di lapangan seringkali menyimpang dari prinsip ideal syariah. Ketidaktahuan affilior terhadap akad, ketidakjelasan dalam komisi, dan potensi penyesatan konsumen merupakan masalah-masalah yang memerlukan perhatian serius.

Secara substantif, tidak ada larangan dalam Islam untuk mendapatkan penghasilan dari kegiatan promosi produk, selama dilakukan dengan cara yang jujur dan adil. Justru Islam mendorong umatnya untuk aktif dalam ekonomi, asalkan tidak mengandung unsur haram. Oleh sebab itu, bukan sistem affilientya yang menjadi masalah, melainkan cara pelaksanaannya yang harus disesuaikan dengan nilai-nilai syariah.²³

Untuk memastikan bahwa sistem *affiliate marketing* sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka perlu dilakukan berbagai langkah konkret. Peningkatan literasi akad di kalangan affilior sangat penting. Mereka perlu dibekali pemahaman mengenai bentuk akad yang mereka jalani, hak dan kewajiban mereka, serta konsekuensi syar'i dari setiap tindakan promosi yang dilakukan. Hal ini bisa dilakukan melalui pelatihan singkat atau modul edukatif di platform TikTok.

Penyedia platform seperti TikTok Shop perlu menyediakan fitur akad digital yang transparan, di mana seluruh syarat kerja sama, besar komisi, ketentuan pembayaran, dan tanggung jawab hukum dijelaskan secara rinci. Dokumen ini harus mudah diakses oleh semua *affilior*, tidak hanya tersembunyi dalam halaman bantuan yang jarang dibaca. Transparansi ini merupakan bagian dari prinsip *bayan* dan *itqan* dalam fiqh muamalah. Lebih lanjut, perlu ada etika promosi Islami yang menjadi pedoman bagi affilior Muslim. Mereka harus menghindari taktik pemasaran yang menyesatkan, tidak membesar-besarkan kelebihan produk, serta tidak mempromosikan produk yang tidak jelas status kehalalannya. Dalam hal ini, kampus atau komunitas dakwah digital dapat berperan besar dalam menyusun kode etik *affilior* Muslim. Panduan ini bisa menjadi acuan bagi platform, affilior, dan konsumen dalam menciptakan ekosistem perdagangan digital yang sesuai dengan fikih muamalah.²⁴

²³ Nurul Fitriani, "Affiliate Marketing dan Potensinya terhadap Gharar dan Tadlis dalam Bisnis Online," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 88-104, <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jhei/article/view/3928>.

²⁴ Muhammad Darmawan, "Urgensi Literasi Akad bagi Mahasiswa Muslim Pelaku Afiliasi Digital," *Jurnal Fiqh Muamalah* 5, no. 2 (2022): 73-87, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/fiqhm/article/view/1221>.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan analisis mendalam dalam kerangka fikih muamalah, dapat disimpulkan bahwa praktik affiliate marketing di aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa Banda Aceh telah menjadi alternatif sumber pendapatan yang menarik karena fleksibilitas dan kemudahan aksesnya. Para *affiliator* memanfaatkan fitur TikTok Shop dengan mengunggah video kreatif maupun melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk tertentu, dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi. Secara ekonomi, sistem ini memberikan peluang yang inklusif, bahkan bagi mahasiswa dengan keterbatasan modal. Dari sisi fikih muamalah, praktik yang dijalankan mayoritas *affiliator* belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Masih ditemukan adanya kelemahan pemahaman terhadap konsep akad yang sah, baik dalam bentuk *ju'alah* maupun *wakalah bil ujah*. Unsur-unsur penting seperti kejelasan objek transaksi, transparansi upah, dan kesepakatan ridha antar pihak belum terpenuhi secara optimal. Bahkan dalam beberapa kasus, terjadi ketidakjelasan terkait komisi, serta konten promosi yang berpotensi menyesatkan atau tidak menyebutkan status kehalalan produk, sehingga mengandung unsur *gharar* dan *tadlis* yang dilarang dalam Islam. Menurut penulis, perlu adanya peningkatan literasi fikih muamalah di kalangan *affiliator*, khususnya dalam memahami bentuk dan syarat sah akad digital. Lalu, pihak platform seperti TikTok diharapkan menyediakan sistem akad yang eksplisit dan mudah dipahami, termasuk penjelasan detail mengenai pembagian komisi, hak, dan kewajiban kedua belah pihak dan perlu disusun pedoman etika promosi Islami yang dapat dijadikan standar oleh para *affiliator* Muslim, agar praktik *affiliate marketing* tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga mendatangkan keberkahan. Integrasi antara regulasi hukum positif UU ITE dan prinsip fikih muamalah menjadi kunci penting agar praktik *affiliate marketing* tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga mendatangkan nilai-nilai keadilan, kejujuran, serta tanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, Syamsul. "Hukum Jual Beli Produk melalui Link Afiliasi Perspektif Syariah." *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law* 5, no. 2 (2022): 123–36.

- Annisa, Fika Novi, dan Nurliya Apriyana. "Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5, no. 2 (Maret 2025): 578–87. doi:10.60036/jbm.598.
- Azizah, Nurul. "Etika Promosi Produk dalam Konten TikTok Menurut Pandangan Islam." *Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 1 (2022): 76–90. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jki/article/view/13034>.
- Balqis, Sarah Sobrina, dan Achmad Ali Mustofa. "Analisis Program Tiktok dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (November 2023): 3581. doi:10.29040/jiei.v9i3.10878.
- Darmawan, Muhammad. "Urgensi Literasi Akad bagi Mahasiswa Muslim Pelaku Afiliasi Digital." *Jurnal Fiqh Muamalah* 5, no. 2 (2022): 73–87. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/fiqhm/article/view/1221>.
- Fahmi, Muhammad. "Tinjauan Hukum Islam terhadap Affiliate Marketing pada Marketplace Shopee." *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Syariah* 5, no. 1 (2023): 1–16. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/attadbir/article/view/348>.
- Fitriani, Nurul. "Affiliate Marketing dan Potensinya terhadap Gharar dan Tadlis dalam Bisnis Online." *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 88–104. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jhei/article/view/3928>.
- Hafid, Ahmad. "Sistem Bisnis Afiliasi dalam E-Commerce Ditinjau dari Akad Ju'alah." *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2023): 55–70. <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/4598>.
- Hasil Wawancara Mahasiswa di Banda Aceh Tahun 2025
- Marzuki, Hanafi. "Keabsahan Akad pada Program TikTok Affiliate Menurut Ulama Fiqih." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 13, no. 1 (2023): 42–55.
- Maulana, Ilham. "Peran Influencer Muslim dalam Menjaga Etika Bisnis di TikTok Shop." *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2024): 91–105. <https://jurnal.uin-suska.ac.id/index.php/dakwah/article/view/9476>.
- Nurhayati, Laili. "Marketing Digital Berbasis Affiliate dalam Perspektif Hukum Islam." *Mazahibuna: Jurnal Hukum Islam* 4, no. 2 (2022): 103–17. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/mazahibuna/article/view/3942>.

- Rahman, Siti Nur. "Analisis Transaksi Marketing Afiliasi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah* 14, no. 1 (2022): 45–57. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jesya/article/view/2391>.
- Rena, Rena, Iftitah Dian Humairoh, dan Mia Rosmiawati. "Problematisasi Normatif Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Terkait Larangan Social Commerce Pada TikTok Shop." *Credito* 5, no. 2 (2023): 184–95.
- Risqiyanti, Mufatikhatun, dan Mohamad Maftuh Fauzi. "Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate." *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 4 (Agustus 2024): 207–14. doi:10.61132/santri.v2i4.820.
- Rizki, Aditya. "Transaksi Komisi Afiliasi Digital dalam Perspektif Maqashid Syariah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 11, no. 1 (2023): 60–74. <https://jurnal.staibu.ac.id/index.php/hukumekonomi/article/view/4017>.
- Rohimah, Silviana, dan Nurul Huda. "Analisis Implementasi Akad Ju'alah dalam Program Afiliasi Digital Studi Komparatif Shopee Affiliate dan TikTok Affiliate." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 4 (April 2025): 2325–26. doi:10.47467/alkharaj.v7i4.7604.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021.
- Salamah, Dewi. "TikTok sebagai Media Promosi Halal: Analisis Fiqih dan Etika Islam." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 6, no. 2 (2023): 145–59. <https://jurnal.iainbengkulu.ac.id/index.php/dakwah/article/view/5871>.
- Sholihin, Ahmad. "Transaksi Affiliate Marketing Perspektif Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9, no. 3 (2022): 523–35. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jesya/article/view/9415>.
- Siregar, Fathurrahman. "Afiliasi Produk di TikTok: Telaah Etika Bisnis Islam." *Al-Masharif: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2023): 115–29. <https://jurnal.iain-padangsidoarjo.ac.id/index.php/almasharif/article/view/4210>.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Wahidin, dan Safaruddin. "Pemberian Imbalan Via Aplikasi TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah : Analisis Terhadap Program TikTok Affiliate Safaruddin." *Jurnal Syariah dan Hukum* 06, no. 01 (2024): 1–5. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/taqnin/article/view/20730>.
- Yunus, Rini. "Tinjauan Fiqih Muamalah terhadap Sistem Komisi Afiliasi Produk di Media Sosial." *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial* 11, no. 1 (2023): 25–39.

<https://ejournal.staisumatera.ac.id/index.php/almashlahah/article/view/195>.

