
AL-MANSYUR

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH

E-ISSN: 2809-3224

e-mail: almansyur@gmail.com

Peran Media dalam Strategi Pemasaran Digital Berbasis Konten Tiktok Menurut Hukum Islam

Khoirul Anwar

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang; Indonesia
Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso, Malang, Jawa Timur 65152;
Indonesia

e-mail: anwar@stainu-malang.co.id

Adibbatus Silfiyah

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang; Indonesia
Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso, Kab. Malang, Jawa Timur 65152;
Indonesia

e-mail: adibatussilfiyah54@gmail.com

Sela Fitri Anggraini

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang; Indonesia
Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso, Kab. Malang, Jawa Timur 65152;
Indonesia

e-mail: selafitri00@gmail.com

Nailul Fauziyah

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang; Indonesia
Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso, Kab. Malang, Jawa Timur 65152;
Indonesia

e-mail: medianailong@gmail.com

Abstract: This research aims to comprehensively analyze the role of the TikTok platform as a digital marketing strategy instrument within the framework of Islamic law (Fiqh Muamalah). Amidst massive economic digitalization, TikTok—through its For You Page (FYP) algorithm, Live Shopping features, and Affiliate system—has revolutionized the interaction between sellers and buyers. However, the penetration of this technology brings serious ethical implications, ranging from the potential for gharar

(uncertainty) in visual descriptions to violations of *muru'ah* (honor/modesty) in creative content. Employing a descriptive-qualitative method through a literature study of seven key references, this research finds that TikTok marketing is fundamentally aligned with Sharia principles, provided it fulfills the pillars of honesty (*shiddiq*), transparency (*tabayyun*), and fairness in information distribution. This study recommends a digital marketing framework that is not solely profit-oriented (economic *falah*) but also grounded in theological values to achieve blessing (*barakah*) in *muamalah* within the cyber era.

Keywords: Digital Marketing, TikTok, Islamic Law

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peran platform TikTok sebagai instrumen strategi pemasaran digital dalam bingkai hukum Islam (*Fiqh Muamalah*). Di tengah masifnya digitalisasi ekonomi, TikTok melalui algoritma *For You Page* (FYP), fitur *Live Shopping*, dan sistem *Affiliate* telah merevolusi cara interaksi antara penjual dan pembeli. Namun, penetrasi teknologi ini membawa implikasi etis serius, mulai dari potensi *gharar* dalam deskripsi visual hingga pelanggaran *muru'ah* dalam konten kreatif. Dengan metode deskriptif-kualitatif melalui studi pustaka terhadap tujuh literatur kunci, penelitian ini menemukan bahwa pemasaran TikTok secara fundamental selaras dengan prinsip syariah selama memenuhi rukun kejujuran (*shiddiq*), transparansi (*tabayyun*), dan keadilan distribusi informasi. Penelitian ini merekomendasikan kerangka kerja pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada profit (*falah* ekonomi), tetapi juga pada nilai-nilai teologis agar mencapai keberkahan *muamalah* di era siber.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, TikTok, Hukum Islam

A. PENDAHULUAN

Lanskap ekonomi global abad ke-21 telah mengalami transformasi fundamental, ditandai dengan pergeseran paradigma dari pasar fisik konvensional menuju ekosistem digital yang berbasis pada "ekonomi perhatian" (*attention economy*). Dalam struktur ini, perhatian audiens menjadi komoditas paling berharga. Indonesia, sebagai negara dengan

tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi, kini menjadi medan tempur utama bagi platform video pendek seperti TikTok. Strategi pemasaran di platform ini tidak lagi bersifat searah atau sekadar memajang produk, melainkan telah berevolusi menjadi proses yang interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas yang sangat dinamis. Namun, bagi masyarakat Muslim, efisiensi dan kecepatan ekonomi yang ditawarkan TikTok tidak boleh diterima secara mentah, melainkan harus diuji melalui filter syariah yang ketat guna memastikan bahwa kemajuan teknologi tidak mengorbankan prinsip-prinsip ketuhanan (*ilahiyyah*).

Dalam perspektif fundamental, hukum Islam tidak melarang inovasi teknologi atau pemanfaatan media digital dalam berniaga. Namun, Islam memberikan "pagar moral" atau batasan etis agar teknologi tersebut tidak bertransformasi menjadi *wasilah* (perantara) bagi kezaliman ekonomi, eksploitasi, maupun penipuan. Realitas saat ini menunjukkan banyak pelaku usaha yang terjebak dalam praktik non-etis demi mengejar angka penjualan dan viralitas, seperti manipulasi algoritma untuk menyesuaikan persepsi publik, pemberian ulasan palsu (*fake review*), hingga eksploitasi visual yang menabrak norma kesantunan Islam. Fenomena ini menciptakan urgensi akan adanya konstruksi hukum yang jelas mengenai batasan promosi digital. Hal ini diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara pencapaian kemajuan material di satu sisi, dan konsistensi ketaatan spiritual di sisi lain, sehingga para pelaku usaha di era siber dapat meraih profit tanpa kehilangan martabat kemanusiaan dan keberkahan religius.¹

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kualitatif yang difokuskan pada jenis penelitian pustaka (*library research*). Pemilihan metode ini didasari oleh kebutuhan untuk menggali pemikiran mendalam mengenai fenomena pemasaran digital yang berkembang sangat cepat, kemudian membenturkannya dengan teori-teori mapan dalam hukum Islam. Sumber data utama dalam kajian ini tidak diambil dari lapangan secara fisik, melainkan melalui penelusuran literatur yang ketat terhadap tujuh artikel jurnal ilmiah pilihan. Artikel-artikel tersebut dipilih karena secara spesifik membedah korelasi antara dinamika media sosial dan hukum ekonomi syariah, sehingga mampu memberikan gambaran objektif mengenai praktik pemasaran di platform TikTok.

¹ S. Ahmad, & A. Rahman, "Etika Pemasaran di Era Digital: Perspektif Ekonomi Syariah." Dalam: *Jurnal Ekonomi Modern*, volume: 12; No.: 2, (2024), hlm. 46-50.

Untuk memastikan hasil kajian yang mendalam, teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap sistematis yang saling berkaitan:

1. Identifikasi Fitur.

Pada tahap awal ini, peneliti melakukan pembedahan secara teknis terhadap cara kerja fitur-fitur utama di TikTok, seperti algoritma *For You Page* (FYP), sistem *TikTok Affiliate*, dan fitur *Live Streaming Shopping*. Peneliti melihat bagaimana fitur ini memengaruhi psikologi konsumen dan bagaimana data pengguna dikelola untuk menciptakan tren penjualan.

2. Analisis Kritis.

Setelah fitur teknis dipahami, langkah selanjutnya adalah menggunakan "pisau bedah" Fiqh Muamalah. Di sini, fitur-fitur TikTok tersebut ditinjau kesesuaiannya dengan akad-akad klasik dalam Islam. Sebagai contoh, fitur *Affiliate* dianalisis menggunakan kacamata akad *Ju'alah* ² (janji imbalan atas prestasi) dan *Samsarah* (perantara), sementara transaksi di *Live Shopping* ditinjau melalui rukun dan syarat akad *Bai'* (jual beli). Analisis ini bertujuan untuk menemukan titik temu atau potensi penyimpangan antara teknologi modern dengan aturan syariat.

3. Sintesis Hukum.

Tahap akhir ini adalah merumuskan kesimpulan berupa standar etika pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip hukum Islam. Peneliti merangkum hasil analisis menjadi panduan praktis mengenai apa yang diperbolehkan dan apa yang harus dihindari oleh para pemasar Muslim.

Guna menjamin validitas dan kredibilitas hasil penelitian, data diuji dengan teknik **triangulasi literatur**. Peneliti membandingkan temuan-temuan dari penelitian kontemporer yang ada saat ini dengan teks-teks klasik muamalah (*kitab kuning*). Proses komparasi ini sangat krusial untuk menarik relevansi hukum yang tidak hanya akurat secara teologis, tetapi juga aplikatif dan solutif bagi tantangan dunia bisnis nyata di era digital saat ini.³

² Adnan Rafiqih, "Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia." *Skripsi*. (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022).

³ N. Hidayat, "TikTok sebagai Media Promosi UMKM: Tinjauan Hukum Islam terhadap Konten Kreatif." Dalam: *Journal of Sharia Business*, volume: 5; No.: 1; (2023), hlm. 16-20.

C. PEMBAHASAN

1. Dinamika Algoritma Fyp dan Kedaulatan Konsumen

Sistem kerja platform TikTok secara fundamental bertumpu pada algoritma *interest-graph* yang termanifestasi dalam fitur *For You Page* (FYP). Berbeda dengan media sosial konvensional yang memprioritaskan konten dari orang yang diikuti, algoritma TikTok bekerja dengan memanen data perilaku pengguna secara masif dan presisi. Setiap detik durasi menonton, pengulangan video (*rewatch*), hingga interaksi sekecil apa pun diolah menjadi profil preferensi psikologis. Dalam perspektif ekonomi digital, hal ini menciptakan efisiensi pemasaran yang luar biasa, namun dalam kacamata hukum Islam, fenomena ini menimbulkan diskursus serius mengenai kedaulatan informasi dan hak memilih bagi konsumen.⁴

Islam sangat menjunjung tinggi prinsip bahwa transaksi bisnis harus didasarkan pada kerelaan yang sempurna (*antaradhin*). Kerelaan ini hanya dapat terwujud jika calon pembeli memiliki kesadaran penuh dan informasi yang jujur atas barang yang akan dibelinya. Namun, kecanggihan algoritma TikTok sering kali menciptakan kondisi di mana konsumen terpapar oleh barang belanjaan secara terus-menerus melalui manipulasi psikologis. Hal ini berisiko mengaburkan batasan antara kebutuhan nyata dengan keinginan impulsif yang dipicu oleh stimulus visual. Strategi pemasaran yang terlalu agresif atau menggunakan *clickbait* yang ekstrem dapat dikategorikan sebagai tindakan yang mengganggu hak *khiyar* (hak memilih atau membatalkan) pembeli, karena keputusan untuk membeli sering kali diambil di bawah pengaruh emosional sesaat, bukan pertimbangan rasional yang matang.

Lebih jauh lagi, pemasar Muslim wajib menyadari bahwa dalam hukum Islam terdapat larangan terhadap praktik *ghish* atau penipuan halus. Algoritma yang mendorong sebuah konten menjadi viral tidak boleh dijadikan dalih untuk menyebarkan klaim produk yang dilebih-lebihkan (*overclaim*). Ketika seorang penjual menggunakan filter kecantikan yang berlebihan untuk menjual produk kosmetik atau mengedit video sedemikian rupa sehingga kualitas barang asli tertutupi, maka ia telah mencederai hak kedaulatan konsumen. Konsumen berhak mendapatkan "Khobar Shadiq" atau berita yang jujur mengenai komoditas yang ditawarkan.

⁴ DUNIA, DAN PERDAMAIAN. "HUKUM ISLAM DAN DINAMIKA SOSIAL." Hukum Islam dan Dinamika Sosial: Perspektif Kontemporer, (Padang: CV. Gita Lentera, 2025), 55.

Oleh karena itu, prinsip *tabayyun* (cek dan ricek) sebagaimana diamanatkan dalam Al-Qur'an harus menjadi landasan etis bagi kedua belah pihak⁵. Penjual bertanggung jawab menyajikan data yang akurat di ruang siber, sementara pembeli didorong untuk tetap kritis di tengah gempuran konten FYP. Kedaulatan konsumen dalam Islam bukan sekadar perlindungan hukum, melainkan perlindungan terhadap martabat manusia agar tidak sekadar menjadi objek eksploitasi data demi kepentingan profit semata. Keseimbangan antara kecanggihan distribusi konten dan kejujuran informasi inilah yang akan melahirkan keberkahan dalam perniagaan digital.⁶

2. Analisis Praktik *Live Shopping* dan Mitigasi Praktik *Najasy*

Fitur *Live Streaming Shopping* di TikTok merupakan inovasi yang merevolusi cara interaksi antara penjual dan pembeli. Secara teknis, fitur ini membawa kemaslahatan besar yang sejalan dengan semangat transparansi dalam Islam. Dalam pasar tradisional, pembeli memiliki hak untuk melihat barang secara langsung demi menghindari ketidakpastian (*gharar*). Di ruang digital, *live streaming* menjadi solusi efektif karena penjual dapat mendemonstrasikan tekstur, warna, hingga fungsi produk secara *real-time*. Kemampuan visual ini secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen karena barang yang ditampilkan bersifat dinamis, bukan sekadar foto statis yang rentan manipulasi penyuntingan gambar. Dari sudut pandang ini, *live streaming* membantu mewujudkan transaksi yang lebih jelas dan transparan.

Namun, di balik efisiensi tersebut, muncul tantangan etis serius berupa praktik *Najasy* digital. *Najasy* secara harfiah berarti "memancing", yaitu tindakan seseorang yang memuji barang dagangan atau menawarkan dengan harga tinggi bukan untuk membeli, melainkan agar calon pembeli lain tertipu dan merasa barang tersebut sangat bernilai sehingga mereka bersedia membayar lebih. Dalam konteks TikTok, praktik ini termanifestasi melalui penggunaan "akun penonton bayaran" atau tim internal penjual yang secara masif memberikan komentar positif palsu, seperti "*Barang ini bagus sekali, saya sudah beli*

⁵ Yaser Muda Lubis, "AL-QUR'AN SEBAGAI SUMBER ETIKA DALAM BISNIS DAN EKONOMI KONTEMPORER:(The Qur'an as a Source of Ethics in Contemporary Business and Economics)." Dalam: *Raqib: Jurnal Studi Islam*, volume: 1; No.: 2 (2024): 158-186.

⁶ M. Malik, "Prinsip Kejujuran dalam Transaksi Elektronik di Platform TikTok Shop." Dalam: *Hukum Muamalah Quarterly*, volume: 10; No.: 4, (2023), hlm. 94-98.

lima" atau *"Stok mau habis, segera checkout!"* padahal stok aslinya masih melimpah⁷.

Praktik manipulasi urgensi dan ulasan palsu ini secara tegas dilarang oleh Rasulullah SAW melalui sabdanya: *"Janganlah kamu melakukan najasy"* (HR. Bukhari dan Muslim). Hal ini karena *najasy* mengandung unsur makar, kebohongan, dan eksploitasi terhadap kepercayaan orang lain. Penjual Muslim harus menyadari bahwa menciptakan antusiasme buatan melalui skenario palsu di kolom komentar demi memacu angka penjualan adalah bentuk pengkhianatan terhadap akad amanah. Keberhasilan menjual ribuan produk dalam satu sesi *live* tidak akan bernilai keberkahan jika didasari oleh skenario yang menipu persepsi audiens. Kreator konten bertindak sebagai jembatan informasi antara produsen dan konsumen.



Gambar 1
Prosedur *Affiliate*

Selain itu, tantangan lainnya adalah penggunaan musik yang sangat bising atau teknik bicara "teriak-teriak" yang sering kali menutupi kekurangan informasi produk. Mitigasi terhadap praktik ini harus dimulai dari integritas penjual untuk memberikan deskripsi yang apa adanya (*shiddiq*). Keadilan dalam transaksi digital hanya bisa dicapai

⁷ Khoirul Anwar, "Digital Marketing sebagai Upaya peningkatan Usaha di Anugerah Wira Angkasa." Dalam: *AL-MANSYUR*, volume: 5; No.: 1; (2025).

jika penjual memberikan ruang bagi kejujuran di atas ego target penjualan. Pemasar yang islami di TikTok harus berani menunjukkan cacat produk jika memang ada, serta memberikan waktu bagi pembeli untuk mempertimbangkan keputusannya tanpa tekanan urgensi palsu. Dengan menjaga kejujuran di setiap sesi *live streaming*, maka keuntungan yang diraih tidak hanya berupa materi, tetapi juga ridha Allah SWT karena telah menjaga hak-hak saudaranya dalam bermuamalah⁸

3. Tinjauan Etika Visual, Audio, Dan Marwah Dalam Konten

Dalam ekosistem TikTok, aspek visual merupakan instrumen utama sekaligus nyawa dari setiap strategi pemasaran. Keberhasilan sebuah konten sering kali diukur dari kemampuannya menghentikan jempol audiens yang sedang melakukan *scrolling* (*stop-scrolling effect*). Namun, bagi seorang pemasar Muslim, daya tarik visual ini tidak boleh dicapai dengan menghalalkan segala cara. Islam telah memberikan rambu-rambu yang sangat ketat melalui konsep *Iffah* (menjaga kehormatan diri) dan larangan terhadap praktik *Tabarruj*. Secara sederhana, *Tabarruj* berarti memamerkan perhiasan, kecantikan, atau lekuk tubuh secara berlebihan untuk menarik perhatian lawan jenis yang bukan mahram.⁹

Dalam konteks pemasaran kontemporer, kita sering menjumpai model iklan atau konten kreator yang mengeksploitasi aurat atau melakukan gerakan-gerakan fisik yang tidak pantas (seperti tarian yang sensual) hanya demi mengejar tingginya angka *engagement*, *likes*, atau *followers*. Dalam kacamata hukum Islam, praktik ini bukan sekadar strategi *marketing*, melainkan bentuk pelanggaran serius terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan syariat. Pengusaha Muslim harus menyadari bahwa menjadikan daya tarik fisik sebagai komoditas utama penjualan adalah tindakan yang merendahkan martabat manusia, khususnya wanita, dan menjauhkan bisnis dari keberkahan. Kreativitas seharusnya fokus pada keunggulan manfaat produk, bukan pada eksploitasi visual yang memancing syahwat atau melanggar norma kesopanan.

Selain aspek visual, elemen audio juga memegang peranan krusial di TikTok. Penggunaan musik latar atau suara (*sound*) yang sedang tren

⁸ M. F. Yusuf, "Transformasi Digital Marketing dan Batasan Syariah dalam Pemasaran Global." Dalam: *Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, volume: 15; No.: 1; (2025), hlm. 208-212.

⁹ Muslih Muhaimin Seknun, "Eksplorasi Wanita di Era Kontemporer: (Studi Analisa Tafsir Tabarruj Dalam Al-Qur'an)." *Skripsi*. (Jakarta: Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

memang terbukti efektif mendongkrak algoritma konten agar masuk ke halaman FYP. Namun, seorang pemasar harus jeli dalam memilih. Musik yang digunakan tidak boleh mengandung lirik yang memuja kemaksiatan, mengandung unsur kesyirikan, menghina kelompok tertentu, atau menggunakan kata-kata kasar yang bertentangan dengan aqidah Islam. Menggunakan audio yang bermasalah secara moral sama saja dengan mendukung penyebaran pesan yang buruk kepada masyarakat luas.

Strategi pemasaran digital yang berorientasi syariah sudah seharusnya mengedepankan kreativitas dalam bingkai *akhlaqul karimah* (akhlak yang terpuji). Hal ini bisa dilakukan dengan cara membuat narasi yang informatif, sinematografi yang estetik tanpa harus pamer aurat, serta penggunaan bahasa yang santun namun persuasif. Pelaku usaha perlu menanamkan keyakinan bahwa produk yang dipasarkan dengan cara yang terhormat dan beradab akan menarik segmentasi konsumen yang berkualitas pula.¹⁰ Pemasaran yang jujur dan sopan mungkin tidak selalu memberikan hasil yang instan secara masif, namun ia akan membangun reputasi merek yang kokoh dan mendatangkan keberkahan jangka panjang yang jauh lebih bernilai daripada sekadar angka viralitas sesaat.¹¹

4. Dampak Psikologis Algoritma dan Korelasinya Dengan Larangan *Israf* (Pemborosan)

Kecanggihan strategi pemasaran di TikTok terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi psikologi konsumen melalui sistem rekomendasi yang terus-menerus. Algoritma TikTok bekerja secara aktif untuk mempelajari apa yang disukai pengguna dan secara konsisten menyajikan konten serupa yang memicu pelepasan dopamin di otak. Dalam dunia pemasaran, hal ini sangat menguntungkan karena dapat menciptakan permintaan (*demand*) secara instan. Namun, dalam perspektif hukum Islam, fenomena ini memiliki sisi gelap yang berisiko menjerumuskan masyarakat pada perilaku *Israf* (berlebih-lebihan) dan gaya hidup konsumtif yang tidak terkendali.

Islam memandang harta sebagai amanah dari Allah SWT yang harus dikelola dan dibelanjakan secara bijak pada jalan yang bermanfaat. Allah SWT secara tegas melarang sikap boros sebagaimana disebutkan

¹⁰ Susminingsih, *Etika Bisnis Islam*. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Magement, 2020)

¹¹ W. Sari, "Analisis Hukum Islam terhadap Penggunaan Musik dan Visual dalam Iklan TikTok." Dalam: *Jurnal Seni dan Budaya Islam*, volume: 6; No.: 1, (2023), hlm. 38-42.

dalam Al-Qur'an bahwa orang-orang yang boros adalah saudara setan (QS. Al-Isra: 27). Dalam konteks digital, perilaku boros ini sering kali muncul akibat manipulasi psikologis dari iklan-iklan yang dirancang untuk menciptakan perasaan "takut ketinggalan" atau yang populer dengan istilah FOMO (*Fear of Missing Out*). Ketika pengguna terus-menerus terpapar pada tren belanja, *unboxing* barang mewah, dan diskon kilat yang memikat di FYP, mereka cenderung kehilangan kontrol diri dan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan secara esensial.

Pemasar Muslim memiliki tanggung jawab moral yang besar untuk menerapkan strategi *Responsible Marketing* (pemasaran yang bertanggung jawab). Bisnis digital dalam Islam tidak boleh hanya berfokus pada seberapa tinggi tingkat konversi atau seberapa banyak barang yang terjual, tetapi juga harus memperhatikan dampak sosial dan spiritual bagi konsumennya. Strategi pemasaran yang sengaja mengeksploitasi rasa kurang percaya diri (*insecurity*) konsumen atau mendorong mereka untuk mengambil pinjaman konsumtif (seperti fitur *Paylater*) demi membeli barang-barang tersier semata adalah bentuk strategi yang sangat bertentangan dengan prinsip keadilan ekonomi Islam.

Lebih lanjut, dampak psikologis dari algoritma ini dapat mengikis sifat *Qana'ah* (merasa cukup atas pemberian Allah) dalam diri seorang Muslim. Jika konten pemasaran terus-menerus mengagungkan gaya hidup hedonisme, maka akan tercipta standar kebahagiaan yang diukur hanya dari kepemilikan materi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital syariah seharusnya juga mengandung unsur edukasi. Pemasar diharapkan mampu menyajikan konten yang jujur tentang kegunaan produk tanpa harus memaksa konsumen untuk belanja secara impulsif. Keberhasilan sebuah merek dalam pandangan syariah tidak hanya diukur dari profitabilitas finansial di atas kertas, tetapi juga dari seberapa besar keberkahan yang tercipta. Keberkahan tersebut muncul ketika transaksi yang terjadi tidak menyengsarakan keuangan konsumen dan tidak mendorong mereka pada kemubaziran. Dengan menghindari eksploitasi psikologis yang berlebihan, pelaku usaha turut berperan dalam menjaga kewarasan finansial umat serta menciptakan ekosistem bisnis yang sehat, jujur, dan diridhai secara teologis.¹²

¹² D. Lestari, (et. al.), "Pengaruh Algoritma Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pandangan Islam." Dalam: *Jurnal Sosial Humaniora*, volume: 8; No.: 3; (2025) hlm. 118-122.

5. Rekonstruksi Akad *Affiliate Marketing* Sebagai Solusi Ekonomi Umat

Sistem afiliasi atau yang lebih populer dikenal sebagai *TikTok Affiliate* merupakan model ekonomi berbagi yang kini menjadi tren masif di kalangan pengguna media sosial. Menariknya, jika ditinjau dari kacamata Islam, model bisnis ini sebenarnya sangat sejalan dengan prinsip tolong-menolong dalam perniagaan. Dalam dunia Fiqh Muamalah, praktik kerja sama ini dapat diwadahi oleh dua jenis akad, yaitu akad *Ju'alah* (janji pemberian upah atas suatu prestasi atau hasil kerja tertentu) atau akad *Samsarah* (tugas sebagai makelar atau perantara bisnis). Di sini, kreator konten tidak bertindak sebagai pemilik barang, melainkan sebagai jembatan informasi yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui narasi kreatif mereka.

Namun, karena posisi kreator adalah sebagai pemberi rekomendasi, integritas mereka menjadi taruhan utama. Dalam transaksi jual beli Islam, kejujuran adalah harga mati. Jika sebuah barang yang dipromosikan ternyata memiliki cacat yang disembunyikan, maka dalam hukum Islam berlaku hak *khiyar aib*. Artinya, jika pembeli menemukan cacat setelah barang sampai dan memutuskan untuk membatalkan transaksi, maka pembeli wajib mengembalikan barang tersebut kepada penjual, dan penjual pun wajib mengembalikan uang pembeli secara utuh. Dalam situasi di mana transaksi dibatalkan karena adanya ketidakjujuran atau ketidaksesuaian produk, maka secara otomatis seluruh hak dan kewajiban terkait akad tersebut dianggap batal demi hukum.¹³

Hal inilah yang menjadi titik krusial bagi para *affiliate marketer*. Keabsahan komisi yang mereka terima sangat bergantung pada kejujuran konten yang mereka buat. Jika seorang afiliasi memberikan ulasan yang jujur, objektif, dan berdasarkan pengalaman nyata baik itu kelebihan maupun kekurangan produk maka ia telah melakukan tugasnya sebagai penunjuk jalan yang amanah. Dalam kondisi ini, upah atau komisi yang ia terima adalah halal dan penuh keberkahan karena ia telah membantu orang lain menemukan solusi atas kebutuhannya.

Sebaliknya, jika seorang kreator sengaja menutupi kekurangan produk, memberikan testimoni palsu, atau melakukan *overclaim* yang berlebihan hanya karena tergiur besarnya persentase komisi, maka pendapatan tersebut terkontaminasi oleh unsur kebohongan (*kadzib*). Harta yang didapat dari hasil memanipulasi informasi tidak akan

¹³ Khoirul Anwar, *Kaidah Furu' Muamalah: Prinsip dan Penerapan dalam Kehidupan Sehari-hari*, (Malang: Genius Media, 2025). Hlm. 175.

membawa ketenangan dan keberkahan dalam hidup¹⁴. Oleh karena itu, integritas konten kreator adalah pilar utama dalam membangun ekonomi digital yang beretika. Seorang afiliator Muslim harus sadar bahwa setiap kata yang ia ucapkan dalam video promosi bukan hanya dinilai oleh algoritma TikTok, tetapi juga akan dimintai pertanggungjawabannya di hadapan Allah SWT. Dengan menjaga kejujuran, profesi afiliator bukan sekadar cara mencari uang, melainkan juga bentuk ibadah dalam membantu memperlancar arus rezeki orang lain.¹⁵

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap peran media sosial dalam strategi pemasaran digital berbasis konten TikTok ditinjau dari perspektif hukum Islam, maka penelitian ini menyimpulkan beberapa poin fundamental.

Pertama, pemanfaatan platform TikTok sebagai instrumen pemasaran kontemporer secara substansial bersifat mubah (diperbolehkan) dalam kerangka muamalah, sepanjang operasionalisasinya selaras dengan prinsip-prinsip universal syariat. Transformasi digital melalui fitur algoritma *For You Page* (FYP), *Live Streaming Shopping*, dan sistem afiliasi merupakan inovasi wasilah (sarana) perniagaan yang efektif untuk mengakselerasi ekonomi umat, namun keberadaannya wajib dipagari oleh parameter etika Islam agar tidak mencederai esensi keadilan ekonomi.

Kedua, integrasi teknologi algoritma TikTok yang sangat presisi dalam memetakan preferensi konsumen harus dibarengi dengan perlindungan terhadap kedaulatan informasi pembeli. Strategi pemasaran yang bersifat manipulatif, baik melalui eksploitasi psikologis audiens guna memicu perilaku impulsif (*israf*) maupun melalui praktik manipulasi pasar digital seperti *Najasy* (ulasan palsu dan urgensi buatan), secara definitif dilarang. Islam menuntut adanya transparansi mutlak dan kejujuran (*shiddiq*) dalam setiap deskripsi produk untuk menjamin hak *khiyar* konsumen, sehingga transaksi yang terjadi didasarkan pada kerelaan yang utuh (*antaradhin*) tanpa adanya unsur penipuan halus (*ghish*).

¹⁴ Ai Netty Sumidartiny, "Pengelolaan Harta Keluarga dalam Kerangka Maqasid Syariah Menuju Keseimbangan dan Keberkahan." Dalam: *J-DBS: Journal of Darunnajah Business School*, volume: 2; No.: 1; (2025): 39-48.

¹⁵ R. Pratama, "Strategi Konten Video Pendek dan Implementasi Etika Bisnis Islam." Dalam: *International Journal of Islamic Marketing*, volume: 3; No.: 2; (2024) hlm. 75-79.

Ketiga, integritas konten marketing yang mencakup aspek visual dan audio merupakan determinan utama dalam menentukan keberkahan usaha. Pemasar Muslim memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga marwah dan *iffah* dengan menghindari eksploitasi fisik yang melampaui batas kesantunan (*tabarruj*) serta selektif dalam penggunaan audio agar tidak mengandung narasi yang bertentangan dengan aqidah. Keabsahan komisi pada sistem *affiliate marketing* sangat bergantung pada akurasi dan kejujuran informasi yang disampaikan. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas pemasaran digital hanya dapat dikategorikan sebagai harta yang *thayyib* apabila proses perolehan informasinya bersih dari unsur kedustaan dan manipulasi.

Sebagai rekomendasi akademik, para pelaku ekonomi digital di era siber dituntut untuk melakukan reorientasi strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada viralitas dan profitabilitas material semata, melainkan pada pencapaian *falah* (kesejahteraan dunia-akhirat). Harmonisasi antara kreativitas konten digital dengan ketaatan spiritual akan melahirkan ekosistem bisnis yang berkelanjutan, terpercaya, dan mendatangkan keberkahan jangka panjang bagi produsen maupun konsumen.

Daftar Rujukan

- Ahmad, S., & Rahman, A., "Etika Pemasaran di Era Digital: Perspektif Ekonomi Syariah." Dalam: *Jurnal Ekonomi Modern*, volume: 12; No.: 2, (2024), hlm. 46-50.
- Anwar, K., "Digital Marketing sebagai Upaya peningkatan Usaha di Anugerah Wira Angkasa." Dalam: *AL-MANSYUR*, volume: 5; No.: 1; (2025).
- Anwar, K., *Kaidah Furu' Muamalah: Prinsip dan Penerapan dalam Kehidupan Sehari-hari*, (Malang: Genius Media, 2025)
- DUNIA, DAN PERDAMAIAN. "HUKUM ISLAM DAN DINAMIKA SOSIAL." *Hukum Islam dan Dinamika Sosial: Perspektif Kontemporer*, (Padang: CV. Gita Lentera, 2025)
- Hidayat, N., "TikTok sebagai Media Promosi UMKM: Tinjauan Hukum Islam terhadap Konten Kreatif." Dalam: *Journal of Sharia Business*, volume: 5; No.: 1; (2023), hlm. 16-20.
- Lestari, D., (et. al.), "Pengaruh Algoritma Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pandangan Islam." Dalam: *Jurnal Sosial Humaniora*, volume: 8; No.: 3; (2025) hlm. 118-122.
- Lubis, Y. M., "AL-QUR'AN SEBAGAI SUMBER ETIKA DALAM BISNIS DAN EKONOMI KONTEMPORER: (The Qur'an as a Source of Ethics in Contemporary Business and Economics)." Dalam: *Raqib: Jurnal Studi Islam*, volume: 1; No.: 2 (2024): 158-186.
- Malik, M., "Prinsip Kejujuran dalam Transaksi Elektronik di Platform TikTok Shop." Dalam: *Hukum Muamalah Quarterly*, volume: 10; No.: 4, (2023), hlm. 94-98.
- Pratama, R., "Strategi Konten Video Pendek dan Implementasi Etika Bisnis Islam." Dalam: *International Journal of Islamic Marketing*, volume: 3; No.: 2; (2024) hlm. 75-79.
- Rafiqih, A., "Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia." *Skripsi*. (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022).

Sari, W., "Analisis Hukum Islam terhadap Penggunaan Musik dan Visual dalam Iklan TikTok." Dalam: *Jurnal Seni dan Budaya Islam*, volume: 6; No.: 1, (2023), hlm. 38-42.

Seknun, M. M., "Eksplorasi Wanita di Era Kontemporer: (Studi Analisa Tafsir Tabarruj Dalam Al-Qur'an)." *Skripsi*. (Jakarta: Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

Sumidartiny, A. N., "Pengelolaan Harta Keluarga dalam Kerangka Maqasid Syariah Menuju Keseimbangan dan Keberkahan." Dalam: *J-DBS: Journal of Darunnajah Business School*, volume: 2; No.: 1; (2025): 39-48.

Susminingsih, *Etika Bisnis Islam*. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Magement, 2020)

Yusuf, M. F., "Transformasi Digital Marketing dan Batasan Syariah dalam Pemasaran Global." Dalam: *Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, volume: 15; No.: 1; (2025), hlm. 208-212.