

Analisis TikTok Affiliate dalam Perspektif Ekonomi Islam

Muhammad Umar Kelibia¹, Vebrianti s², Nainul Hatuluayo³

^{1,2,3}UIN A.M Sangadji Ambon, Indonesia

E-mail : ykelibia@gmail.com, vebybugis@gmail.com, nainulhatuluayo41@gmail.com

Article History:

Received: 01 Mei 2026

Revised: 18 Juni 2026

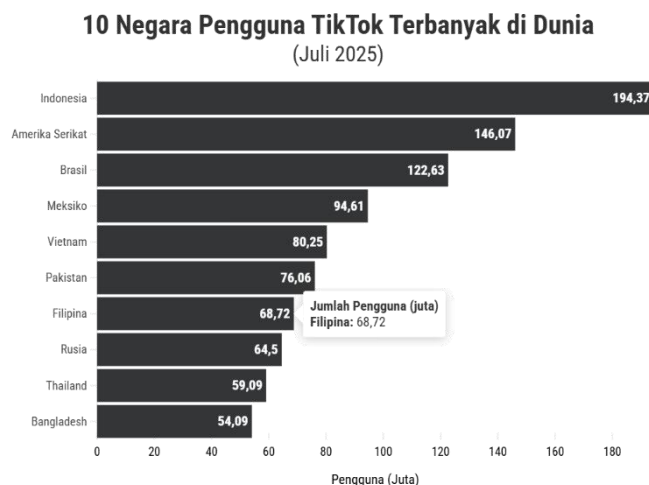
Accepted: 23 Juni 2026

Keywords: *TikTok Affiliate, Model Ekonomi, Perspektif Islam.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis TikTok Affiliate sebagai model ekonomi berbagi serta menilai kesesuaiannya berdasarkan fiqh muamalah. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan kepustakaan (library research), melalui analisis berbagai literatur ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Affiliate memenuhi karakteristik ekonomi berbagi melalui sistem berbasis akses, kolaborasi, dan pembagian keuntungan (sharing revenue). Dari perspektif fiqh muamalah praktik ini mengandung akad ju'alah sebagai bentuk utama dan wakalah bil ujah sebagai pelengkap yang secara konseptual sesuai dengan prinsip syariah. Kesesuaiannya masih bersifat parsial karena terdapat potensi penyimpangan seperti manipulasi konten dan ketidakjelasan informasi produk, jadi penguatan aspek transparansi dan etika menjadi penting agar praktik ini sepenuhnya selaras dengan prinsip ekonomi Islam.*

PENDAHULUAN

TikTok merupakan *platform* digital yang sedang trending digunakan oleh remaja kalangan mahasiswa sampai dengan kalangan orang dewasa, di dalam *platform* tersebut banyak kegunaan atau fungsinya, seperti banyaknya video konten-konten yang beragam, sarana promosi barang dan jasa, dan tempat belanja online. Banyak yang menggunakan *Platform* ini sebagai ajang pembuatan konten atau video untuk mengekspresikan diri dan juga sebagai sarana promosi produk dengan durasi yang cukup singkat sekitar 15-60 detik (Febrina et al., 2023).



Gambar 1. Pengguna Media Sosial Tiktok di Dunia

Sumber: Dataloka.id, *We Are Social* dan *Meltwater*, 15 Februari 2026

Dalam data *We Are Social* dan *Meltwater* yang dikutip oleh dataloka.id menyatakan bahwa pada tahun 2025 Indonesia merupakan negara dengan predikat pertama yang menggunakan platform Tiktok terbanyak di dunia, dalam hal ini bisa kita nyatakan bahwa masyarakat Indonesia senang menggunakan aplikasi Tiktok ini terlebih lagi bukan hanya fitur pembuatan konten atau video saja tetapi juga ada fitur belanja atau biasa disebut Tiktok Shop. Dalam hasil penelitian Sa'adah et al. (2022) 90% masyarakat Indonesia terutama generasi Z sangat senang dan mudah dalam menggunakan fitur Tiktok Shop karena 85,56% generasi Z menganggap fitur ini memberikan manfaat dalam bertransaksi secara daring dengan mudah dalam penggunaannya dan 93,35% generasi Z ini menganggap bahwa risiko untuk bertransaksi di Tiktok Shop ini cukup terbilang rendah. Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Tiktok dan fitur belanja daring menarik masyarakat untuk terus belanja yang dilakukan daring lewat fitur Tiktok Shop karena sangat mudah digunakan dan risiko yang diterima konsumen juga cukup rendah, dengan hal ini membuat masyarakat memunculkan ide-ide untuk mempromosikan produk dalam bentuk video konten yang biasanya dilakukan.

Seiring dengan banyaknya pengguna Tiktok dan senang menggunakan fitur Tiktok Shop di Indonesia ini menarik Affiliate Tiktok untuk peluang bisnis sampingan sebagai sumber penghasilan tambahan yang bisa dilakukan kapan dan di mana saja. Affiliate Tiktok ini mempunyai beberapa persepsi positif, dan negatif (Insiyah, 2025). Respon persepsi positifnya yaitu affiliate Tiktok ini bisa menjadi sumber ekonomi yang menarik karena sangat mudah untuk mengaplikasikannya dan tidak perlu mempunyai modal besar untuk bisa bergabung menjadi Tiktok affiliate ini, lalu persepsi negatifnya yaitu banyak kreator mempromosikan barangnya itu terlalu berlebihan dan alhasil konsumen mendapatkan barangnya kurang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dengan hal ini diperlukannya prinsip islam di mana apa yang akan kita promosikan itu harus sesuai dengan kondisi barang yang ada atau tidak termasuk ghoror yaitu ketidakjelasan dalam memberikan informasi suatu produk yang akan di promosikan, maysir yang bersifat spekulatif atau untung-untungan yang dalam hal ini para Tiktok Affiliate itu harus memberikan informasi yang jelas dan riba di mana keuntungan hanya berfokus pada kelompok-kelompok tertentu saja (Beik et al., 2022).

Dalam penelitian Qodariyyah et al. (2025) affiliate Tiktok sangat signifikan mempengaruhi

keputusan pembelian produk yang ada pada Tiktok Shop, yang biasanya pengguna media sosial Tiktok ini hanya untuk mencari hiburan semata tetapi juga tertarik dengan adanya konten video promosi dari *affiliater* ini, selain dari affiliate Tiktok ini *Customer Engagement* juga berkontribusi yang cukup signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen di mana antara kedua ini mempunyai korelasi yang kuat. Dalam data penelitian Qodariyyah et al. (2025) ini juga menyimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di Tiktok Shop ini dipengaruhi oleh kombinasi affiliate Tiktok dan *Customer Engagement* dengan Tingkat kontribusi sebesar 51,4% yang cukup besar.

Tiktok affiliate ini merupakan implementasi dari suatu konsep ekonomi berbagi (*sharing economic*) karena mengandung unsur pemanfaatan sumber daya secara kolektif, kolaborasi antar pelaku ekonomi, serta mekanisme pembagian keuntungan berbasis kontribusi di mana penjual (*seller*) sebagai penyedia suatu produk, affiliate sebagai penyedia media promosi lewat akun media sosial Tiktoknya dan *platform* sebagai penyedia sistem distribusinya, dengan ini tidak ada pihak yang bekerja sendiri tetapi saling berbagi peran dan sumber daya. Sistem ini juga didukung oleh platform digital yang memfasilitasi interaksi ekonomi secara luas dalam perspektif ekonomi Islam, model ini memiliki potensi kesesuaian dengan prinsip keadilan, kesejahteraan, dan tolong-menolong, meskipun tetap memerlukan evaluasi lebih lanjut terkait aspek kepatuhan syariah (Kamiltobroni, 2024). Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya meneliti ekonomi berbagi pada platform konvensional seperti transportasi dan akomodasi (Salim & Ihalaui, 2017). Objek dalam penelitian ini berfokus pada TikTok Affiliate, yang merupakan bagian dari platform media sosial berbasis konten digital yang berbeda dengan model ekonomi berbagi pada umumnya yang melibatkan kepemilikan aset fisik, TikTok Affiliate memungkinkan individu untuk berpartisipasi tanpa memiliki produk, melainkan hanya melalui aktivitas promosi berbasis konten. Penelitian ini juga menganalisis fenomena tersebut dalam perspektif ekonomi Islam, yang masih relatif terbatas dalam kajian sebelumnya. Jadi penelitian ini menawarkan kebaruan dalam objek kajian maupun pendekatan analisis yang digunakan.

LANDASAN TEORI

Ekonomi Berbagi (*Sharing Economy*)

Konsep ekonomi berbagi (*sharing economy*) merupakan salah satu model ekonomi yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Ekonomi berbagi didefinisikan sebagai suatu sistem ekonomi yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berbagi akses terhadap sumber daya, barang, maupun jasa melalui platform digital, sehingga menciptakan nilai ekonomi secara kolektif. Aktivitas ekonomi tidak lagi berfokus pada kepemilikan aset secara individu, melainkan pada pemanfaatan bersama (*shared access*) terhadap sumber daya yang ada. Hal ini sejalan dengan prinsip utama ekonomi berbagi, yaitu *access over ownership*, di mana akses terhadap suatu barang atau jasa lebih diutamakan dibandingkan kepemilikan pribadi (Belk, 2014).

Ekonomi berbagi ditandai dengan adanya kolaborasi antar pelaku ekonomi, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan platform digital. Platform berperan sebagai mediator yang menghubungkan pihak-pihak yang membutuhkan dengan pihak yang menyediakan sumber daya, jadi nilai ekonomi yang dihasilkan melalui interaksi dan kerja sama, bukan semata-mata dari kepemilikan modal atau aset saja (Belk, 2014).

Menurut Gulo (2025) yang mengutip teori dari buku *What's mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* yang ditulis oleh Botsman dan Rogers, ekonomi berbagi mempunyai karakteristik utama yaitu, pertama pemanfaatan aset yang kurang dimanfaatkan seperti aset

pribadi yang jarang digunakan misalnya mobil, perumahan, dan kamar kosong bisa dimanfaatkan menjadi sumber pendapatan atau suatu nilai yang ada dan ini bisa menggunakan platform digital seperti Grab, Traveloka, dan lainnya. Kedua platform digital sebagai mediator, di mana di era digital saat ini platform digital ini perannya cukup sentral yang bisa memfasilitasi transaksi dan koneksi *peer to peer* atau bisnis ke konsumen, ini sejalan dengan TikTok Affiliate di mana platform TikTok ini menjadi platform digital yang mengantarkan transaksi antara bisnis dan konsumen. Ketiga Komunitas dan kepercayaan, ini merupakan ciri dari ekonomi berbagi untuk membuat kepercayaan yang di buat kepada konsumen contohnya seperti sistem reputasi dan ulasan yang biasanya para konsumen akan lebih percaya kepada suatu produk jika ulasanya bagus.

TikTok Affiliate

Menurut Suryana (2023) TikTok Affiliate merupakan bagian dari strategi pemasaran digital berbasis *affiliate marketing* yaitu sistem pemasaran yang melibatkan pihak ketiga (*affiliate*) untuk mempromosikan produk dan memperoleh komisi berdasarkan hasil penjualan yang dihasilkan. *Affiliate* berperan sebagai perantara antara penjual dan konsumen melalui media digital, khususnya konten yang dibuat di platform TikTok. Sistem ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi ekonomi digital. TikTok Affiliate bekerja melalui integrasi antara fitur TikTok Shop dan aktivitas promosi oleh *content creator* di mana penjual terlebih dahulu mendaftarkan produknya dalam sistem dan kemudian *affiliate* memilih produk yang akan dipromosikan melalui konten seperti video atau siaran langsung (*live streaming*) selanjutnya konsumen yang tertarik dapat langsung melakukan pembelian melalui tautan yang tersedia dalam konten tersebut, dan sistem secara otomatis akan mencatat transaksi serta menghubungkannya dengan *affiliate* yang bersangkutan (Siagian, 2025).

Karakteristik utama dari sistem komisi TikTok Affiliate adalah berbasis *performance*, artinya komisi hanya diberikan apabila terjadi transaksi penjualan. Sistem ini berbeda dengan model upah tetap karena tidak memberikan jaminan pendapatan bagi *affiliate*, melainkan mendorong mereka untuk meningkatkan kualitas promosi dan strategi pemasaran agar memperoleh hasil yang optimal. Selain itu, sistem komisi ini juga bersifat fleksibel karena besarnya dapat ditentukan oleh masing-masing penjual sesuai dengan strategi bisnis yang digunakan (Siagian, 2025). Dalam perspektif ekonomi digital, sistem komisi ini mencerminkan konsep *revenue sharing*, di mana keuntungan dibagi berdasarkan kontribusi masing-masing pihak dalam proses pemasaran dan penjualan di mana hal ini menunjukkan bahwa TikTok Affiliate tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme distribusi pendapatan yang melibatkan berbagai aktor dalam satu ekosistem ekonomi (Wardani et al., 2024).

Perspektif Islam dalam Ekonomi Digital

Ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan (*'adl*), yaitu memastikan setiap aktivitas ekonomi berlangsung secara adil, transparan, dan tidak merugikan salah satu pihak. Prinsip ini menekankan keseimbangan dalam distribusi manfaat serta perlindungan terhadap hak semua pelaku ekonomi, sehingga kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan bersama (Janan et al., 2024). Dalam ekonomi Islam juga menekankan prinsip tolong-menolong (*ta'awun*), yaitu kerja sama antar individu dalam aktivitas ekonomi yang saling menguntungkan. Prinsip ini mendorong terbentuknya sistem ekonomi yang kolaboratif dan inklusif, termasuk dalam konteks ekonomi digital yang melibatkan berbagai pihak dalam satu ekosistem (Siregar et al., 2026).

Ekonomi Islam melarang adanya unsur *gharar*, *riba*, dan *maysir* dalam transaksi. *Gharar*

merujuk pada ketidakjelasan dalam akad yang dapat merugikan pihak tertentu, riba merupakan tambahan yang tidak sah dalam transaksi keuangan, sedangkan maysir berkaitan dengan spekulasi atau perjudian. Larangan terhadap ketiga unsur ini bertujuan untuk menjaga keadilan, transparansi, dan stabilitas dalam sistem ekonomi (Hosen, 2009).

Fiqh Muamalah

Menurut Uriawan et al. (2025) akad yang relevan dengan sistem ekonomi berbagi ini khususnya pada Tiktok Affiliate adalah Akad *ju'alah* yang merupakan bentuk akad dalam *fiqh* muamalah yang memberikan imbalan kepada pihak tertentu atas keberhasilan dalam mencapai suatu hasil yang telah ditentukan. Karakter utama akad ini adalah adanya ketidakpastian hasil di awal, tetapi imbalan akan diberikan apabila target tercapai. Dalam praktik ekonomi modern, akad ini sering digunakan pada sistem berbasis kinerja (*performance-based*) seperti komisi penjualan dalam pemasaran digital jadi *ju'alah* relevan dalam menjelaskan mekanisme imbalan yang bergantung pada hasil kerja selama terdapat kejelasan objek dan kesepakatan di awal transaksi.

Pada penelitian Anhar & Soemitra (2023) juga menghubungkan konsep ekonomi berbagi ini dengan akad *Wakalah bil ujrah* yang merupakan akad perwakilan di mana seseorang memberikan kuasa kepada pihak lain untuk melakukan suatu tindakan dengan imbalan tertentu. Dalam konteks ekonomi digital, akad ini banyak diterapkan pada layanan berbasis platform di mana satu pihak bertindak sebagai perantara dalam transaksi atas nama pihak lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa akad *wakalah bil ujrah* telah banyak digunakan dalam berbagai layanan ekonomi modern, seperti perbankan syariah dan platform digital, serta dinilai sesuai dengan prinsip syariah selama terdapat kejelasan peran dan imbalan yang dalam hal ini menegaskan bahwa konsep perwakilan berbayar menjadi salah satu dasar penting dalam transaksi ekonomi digital.

Pada konsep ekonomi islam ini harus mengutamakan kemaslahatan di mana masalah merupakan konsep fundamental dalam ekonomi Islam yang merujuk pada kemanfaatan atau kebaikan yang dihasilkan dari suatu aktivitas ekonomi, prinsip ini menjadi dasar dalam menentukan apakah suatu praktik ekonomi dapat diterima dalam Islam, yaitu dengan mempertimbangkan sejauh mana praktik tersebut memberikan manfaat dan menghindari mudarat bagi masyarakat. Dalam *fiqh* muamalah, masalah juga berkaitan dengan tujuan syariah (*maqashid al-syariah*), seperti menjaga harta (*hifz al-mal*) dan menciptakan kesejahteraan social, jadi suatu model ekonomi modern dapat dinilai sesuai dengan Islam apabila mampu memberikan manfaat yang luas, adil, dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah (Ardiana & Basoeki, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai praktik Tiktok Affiliate sebagai model ekonomi berbagi serta menganalisis kesesuaiannya dalam perspektif ekonomi Islam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengkaji dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data yang digunakan berupa data sekunder, yang meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, serta dokumen yang berkaitan dengan

konsep ekonomi berbagi, ekonomi Islam, dan sistem TikTok Affiliate.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan mengkaji berbagai referensi yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dan kredibilitas sumber untuk memastikan validitas informasi yang digunakan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian
2. Penyajian data, yaitu menyusun data secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif
3. Penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah

Selanjutnya adalah analisis dilakukan dengan cara membandingkan praktik TikTok Affiliate dengan karakteristik ekonomi berbagi serta prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan (*'adl*), transparansi, dan larangan gharar yang jadinya dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai posisi TikTok Affiliate dalam kerangka ekonomi berbagi dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme TikTok Affiliate sebagai Ekonomi Berbagi

Sistem TikTok Affiliate merupakan bagian dari *social commerce* yang mengintegrasikan promosi dan transaksi dalam satu platform yang mekanismenya dimulai dari seller yang mendaftarkan produk dan menentukan komisi, kemudian affiliate (*creator*) mempromosikan produk melalui konten digital dan konsumen yang tertarik melakukan pembelian melalui tautan yang tersedia, dan sistem secara otomatis memberikan komisi kepada affiliate berdasarkan penjualan yang berhasil dilakukan. Model ini bersifat *performance-based*, karena imbalan hanya diberikan apabila terjadi transaksi. Hubungan dalam TikTok Affiliate bersifat kolaboratif. Seller menyediakan produk dan komisi, affiliate bertugas mempromosikan, sedangkan konsumen melakukan pembelian.

Hubungan affiliate dengan konsumen bersifat persuasif melalui konten, sementara transaksi tetap terjadi antara konsumen dan seller. Pola ini menunjukkan adanya keterkaitan dan ketergantungan antar pihak dalam satu ekosistem digital. Sistem TikTok Affiliate menerapkan mekanisme *sharing revenue*, di mana keuntungan dibagi berdasarkan kontribusi. Seller memperoleh keuntungan dari penjualan, sedangkan affiliate mendapatkan komisi sesuai performa promosi. Model pembagian keuntungan ini mencerminkan prinsip *sharing economy*, di mana nilai ekonomi dihasilkan melalui kolaborasi dan kemudian didistribusikan berdasarkan kontribusi masing-masing pihak. Tidak adanya kewajiban kepemilikan aset oleh affiliate juga memperkuat karakteristik ekonomi berbagi, karena partisipasi dalam sistem ini lebih menekankan pada pemanfaatan akses dan kemampuan individu.

Analisis TikTok Affiliate dalam Konsep Ekonomi Berbagi

Sistem TikTok Affiliate dapat dikategorikan sebagai bagian dari *sharing economy* karena hal ini terlihat dari karakteristik utamanya yang tidak berbasis kepemilikan, melainkan berbasis akses (*access over ownership*). Dalam sistem ini, affiliate tidak memiliki produk yang dipasarkan tetapi hanya memanfaatkan akses terhadap platform dan audiens untuk menghasilkan nilai

ekonomi. Aktivitas ekonomi dalam TikTok Affiliate dimediasi oleh platform digital yang menghubungkan berbagai pihak dalam satu ekosistem jadi praktik ini mencerminkan transformasi model ekonomi tradisional menjadi ekonomi digital yang lebih fleksibel dan terbuka di mana individu dapat berpartisipasi tanpa harus memiliki modal atau aset fisik.

TikTok Affiliate menunjukkan adanya kolaborasi yang erat antara seller, affiliate, dan konsumen dalam menciptakan nilai ekonomi. Seller berperan sebagai penyedia produk, affiliate sebagai pihak yang mempromosikan, dan konsumen sebagai pengguna akhir yang menentukan terjadinya transaksi di mana ketiga pihak ini saling bergantung satu sama lain dalam menciptakan keberhasilan sistem dan distribusi manfaat dalam sistem ini juga bersifat proporsional. Seller memperoleh keuntungan dari penjualan produk, sedangkan affiliate mendapatkan komisi berdasarkan kontribusi promosi yang dilakukan, jadi sistem ini mencerminkan prinsip *sharing benefit*, di mana keuntungan tidak terpusat pada satu pihak saja, tetapi dibagi sesuai peran dan kontribusi masing-masing.

Platform TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur dan memfasilitasi seluruh aktivitas dalam sistem affiliate, di mana hal ini bertindak sebagai mediator yang menghubungkan seller, affiliate, dan konsumen melalui infrastruktur teknologi yang terintegrasi dan platform ini juga menyediakan sistem pelacakan transaksi, pengelolaan komisi, serta algoritma yang menentukan jangkauan konten promosi. Peran ini menjadikan platform tidak hanya sebagai perantara, tetapi juga sebagai pengendali ekosistem ekonomi digital, karena dapat mempengaruhi distribusi peluang dan hasil yang diperoleh oleh para pelaku ekonomi.

Analisis Perspektif Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam praktik TikTok Affiliate pada dasarnya mencerminkan prinsip keadilan (*'adl*), karena setiap pihak memperoleh keuntungan sesuai dengan kontribusinya, seller mendapatkan keuntungan dari penjualan produk, sementara affiliate memperoleh komisi berdasarkan keberhasilan promosi. Tidak adanya kewajiban bagi affiliate untuk menanggung kerugian juga menunjukkan bahwa sistem ini tidak bersifat eksploitatif tetapi dalam hal ini keadilan tetap harus dijaga dengan memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari segi kualitas produk maupun kejelasan sistem komisi.

Transparansi merupakan aspek penting dalam ekonomi Islam yang juga tercermin dalam sistem TikTok Affiliate. Informasi mengenai produk, harga, serta besaran komisi umumnya telah ditentukan dan dapat diakses oleh para pihak sebelum transaksi dilakukan di mana hal ini membantu mengurangi potensi kesalahpahaman dalam proses jual beli, meskipun dengan demikian transparansi tidak hanya bergantung pada sistem platform saja, tetapi juga pada perilaku affiliate dalam menyampaikan informasi. Konten promosi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi produk dapat mengurangi tingkat transparansi dan berpotensi merugikan konsumen.

Dari sisi fiqh muamalah TikTok Affiliate pada dasarnya tidak mengandung unsur gharar selama terdapat kejelasan dalam objek transaksi, harga, dan sistem komisi. Kejelasan ini menjadi syarat penting agar transaksi dapat dianggap sah dalam perspektif Islam, tetapi potensi gharar dapat muncul apabila terdapat ketidakjelasan informasi, seperti deskripsi produk yang tidak sesuai atau adanya manipulasi dalam promosi, jadi kejujuran dan keterbukaan informasi menjadi faktor utama dalam menjaga kesesuaian praktik TikTok Affiliate dengan prinsip syariah.

Analisis Akad dalam TikTok Affiliate

Dalam praktik TikTok Affiliate terdapat dua bentuk akad yang paling relevan dalam

perspektif fiqh muamalah, yaitu *ju'alah* dan *wakalah bil ujah*. Akad *ju'alah* tercermin dari sistem imbalan berbasis hasil (*performance-based*) di mana affiliate hanya memperoleh komisi apabila berhasil menghasilkan penjualan. Karakter ini sesuai dengan konsep *ju'alah* yang memberikan imbalan atas pencapaian suatu hasil tertentu tanpa adanya kepastian di awal. Dengan demikian, hubungan antara seller dan affiliate dalam hal komisi dapat dipahami sebagai bentuk *ju'alah*.

Akad *wakalah bil ujah* juga terlihat dalam peran affiliate sebagai perwakilan seller dalam mempromosikan produk. Affiliate bertindak atas nama seller untuk menjangkau konsumen, dan sebagai imbalannya memperoleh komisi yang dalam hal ini menunjukkan adanya unsur perwakilan yang menjadi ciri utama *wakalah bil ujah*. Praktik TikTok Affiliate memiliki kesesuaian dengan teori *fiqh* muamalah, khususnya dalam hal kejelasan peran dan mekanisme imbalan dalam akad *ju'alah*, kejelasan terkait target (penjualan) dan imbalan (komisi) telah terpenuhi melalui sistem *platform*, sementara dalam *wakalah bil ujah*, adanya pendelegasian tugas promosi dari seller kepada affiliate juga sesuai dengan prinsip perwakilan dalam Islam. Kesesuaian ini bersifat kondisional yaitu bergantung pada terpenuhinya syarat-syarat sah akad, seperti kejelasan objek, transparansi informasi, dan tidak adanya unsur yang dilarang. Apabila terdapat penyimpangan dalam praktik, seperti informasi yang tidak sesuai atau sistem yang tidak transparan, maka kesesuaian dengan fiqh muamalah dapat menjadi tidak terpenuhi.

Evaluasi Kritis

Meskipun secara konsep TikTok Affiliate dapat dikategorikan sesuai dengan prinsip ekonomi berbagi dan *fiqh* muamalah, terdapat beberapa potensi masalah yang perlu diperhatikan, yang pertama, manipulasi konten di mana affiliate menyampaikan informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi produk dalam hal ini dapat menyesatkan konsumen dan bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam Islam. Kedua, ketidakjelasan produk terutama jika informasi yang diberikan tidak lengkap atau tidak transparan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan unsur *gharar* dalam transaksi. Ketiga, etika promosi di mana dalam beberapa kasus promosi dilakukan secara agresif atau tidak etis demi meningkatkan penjualan yang dalam hal ini dapat mengurangi nilai keadilan dan kepercayaan dalam transaksi ekonomi.

Praktik TikTok Affiliate dapat dikatakan sesuai dengan prinsip syariah pada aspek-aspek tertentu saja, bukan secara penuh dalam hal ini karena secara konsep dan mekanisme, sistem ini telah memenuhi unsur keadilan, kolaborasi, dan pembagian manfaat yang proporsional, tetapi dalam praktiknya masih terdapat potensi penyimpangan yang dapat mengarah pada pelanggaran prinsip syariah khususnya terkait transparansi dan kejujuran, jadi kesesuaian dengan syariah sangat bergantung pada bagaimana pelaku (seller dan affiliate) menjalankan aktivitasnya secara etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem TikTok Affiliate dapat dikategorikan sebagai bagian dari ekonomi berbagi (*sharing economy*) karena berbasis akses, kolaborasi antar pelaku, serta adanya mekanisme pembagian keuntungan (*sharing revenue*) antara seller, affiliate, dan konsumen yang dimediasi oleh platform digital yaitu Tiktok. Jika dihubungkan dengan *fiqh* muamalah praktik ini mengandung akad *ju'alah* sebagai bentuk utama (imbalan berbasis hasil) dan *wakalah bil ujah* sebagai pelengkap (perwakilan berbayar) yang secara konsep sesuai dengan prinsip ekonomi Islam selama memenuhi syarat sah akad seperti kejelasan objek,

transparansi, dan kesepakatan di awal dan sistem ini pada dasarnya telah mencerminkan prinsip keadilan ('*adl*) melalui pembagian keuntungan yang proporsional serta relatif transparan dan bebas dari unsur gharar selama informasi disampaikan secara jelas. Tetapi perlu diperhatikan juga kesesuaiannya masih pada aspek-aspek tertentu saja karena terdapat potensi penyimpangan dalam praktik, seperti manipulasi konten, ketidakjelasan produk, dan kurangnya etika promosi, sehingga diperlukan penguatan pada aspek etika, transparansi, dan pengawasan agar sepenuhnya selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Anhar Nst, M. Z., & Soemitra, A. (2023). Penerapan Akad Wakalah Bil Ujah pada Perbankan Syariah: Studi Kualitatif Persepsi Mahasiswa PascaSarjana. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2).
- Ardiana, Z. S., & Basoeki, R. D. (2021). Perbandingan Konsep Akad Wakalah bil ujah Dan Akad Qard Terhadap Permasalahan Akad Pembelian Barang Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Era Hukum-Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 19(1).
- Beik, I. S., Al Arif, M. N. R., Herianingrum, S., & Hasanah, A. (2022). *Ekonomi Mikro Islam*. Bank Indonesia.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Febrina, R. I., Iriany, I. S., & Firdaus, F. S. (2023). Motif penggunaan media sosial tiktok bagi mahasiswa di kabupaten Garut. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 9(2).
- Gulo, N. (2025). Model Bisnis Berbasis Ekonomi Berbagi (Sharing Economy) Dalam Industri Transportasi Online. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 1(2), 234-242.
- Hosen, M. N. (2009). Analisis bentuk gharar dalam transaksi ekonomi. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(1).
- Insiyah, C. (2025). Tiktok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 10(1), 64-82.
- Janan, R. M., Abdillah, M., Asieh, I. T. Y., & Sadat, F. A. (2025). Penerapan Prinsip Keadilan dalam Perdagangan Modern: Perspektif Ekonomi Islam untuk Etika Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(4).
- Tobroni Kamil, M. (2024). The Concept of the Sharing Economy form an Islamic Economic Persvektive. *Jurnal CETHE*, 2(2), 12–17.
- Nouvan. (2026, 15 Februari). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. Dataloka. Diakses pada 16 April 2026. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Qodariyyah, F., Amri, M., & Sirait, R. J. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok. *Jurnal Remik*, 9(4), 1276–1286.
- Rosma, A., Aulia, D., & Siliwangi, U. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada. *Jurnal Transekonomika*, 2(5), 131–140.
- Salim, B., & Ihalaui, J. J. (2017). Transformasi Model Bisnis Go-Jek Untuk Keunggulan Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi-Berbagi Dari Sudut Pandang Pelanggan. *Journal of Business & Applied Management*, 10(2).
- Siagian, T. M. N. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 1(2), 255-267.
- Siregar, M. R., Ishak, M. N., & Rifai, A. (2026). Prinsip Dan Kaidah Dasar Ekonomi Syariah Dalam Membangun Ekonomi Berkeadilan Pada Ekosistem Fintech Syariah Indonesia. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 4(1), 29-40.

- Suryana, P. (2023). Affiliate Marketing: Marketing Strategy to Increase Online Sales. *Journal Arbitrase: Economy, Management and Accounting*, 1(02), 135-142.
- Uriawan, W., Tarigan, M. F., Zebua, H. K., Andriansyah, M. N., Sukarya, M., & Haikal, M. R. (2025). E-commerce Transactions in Islam: Fiqh Muamalah on The Validity of Buying and Selling on Digital Platforms. *arXiv preprint arXiv:2601.02384*.
- Wardani, S. P., Syarif, R., & Trisnawati, N. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok di Salemba Jakarta Pusat). *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 321-332.