



## AL-INTIFA' Jurnal Ilmiah Ilmu Syari'ah

Program Studi S-1 Hukum Ekonomi Syariah STAI Sabili Bandung

### **ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP MEKANISME KOMISI AFFILIATE MARKETING PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PRODUK TIENS SYARIAH)**

**Agit Firmansyah<sup>1</sup>, Fadli Hariadi<sup>2</sup>**

STAI Sabili, Bandung, Indonesia

[Agitfirmansyah0@gmail.com](mailto:Agitfirmansyah0@gmail.com)

#### **Abstract**

The development of digital technology has changed the way people conduct buying and selling transactions, one of which is through the emergence of the affiliate marketing feature on the TikTok Shop platform. This feature allows someone to earn commissions by promoting and selling other parties' products. This thesis examines the mechanism of giving commissions to affiliates in Tiens Syariah product sales transactions, viewed from the perspective of Sharia Economic Law. This problem was raised because many parties still do not understand in depth what type of contract actually underlies the cooperative relationship between business actors and affiliates, so it is necessary to explore its compliance with applicable sharia principles. This study uses a qualitative research type with a case study design. Primary data was obtained through direct interviews with informants involved in the practice of affiliate marketing of Tiens Syariah products on TikTok Shop. The data was then supplemented with a search for supporting documents and a literature review relevant to the research topic. The results indicate that the affiliate marketing commission practice for Tiens Syariah products on TikTok Shop complies with DSN-MUI Fatwa Number 62/DSN-MUI/XII/2007 concerning the Ju'alah Contract. The relationship between the business actor (ja'il) and the affiliate (maj'ul lahu) is built on an agreement to provide remuneration when sales targets are achieved, in line with the basic principles of the ju'alah contract. The three essential elements of the ju'alah contract the party offering the reward, clearly defined work, and the agreed-upon remuneration are fulfilled in this practice. Therefore, the commission mechanism is deemed valid under Sharia law and does not conflict with the principles of muamalah.

**Keywords:** Sharia Economic Law, Affiliate Marketing, Ju'alah Contract, TikTok Shop, DSN-MUI Fatwa.

#### **Abstrak**

*Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi jual beli, salah satunya melalui kemunculan fitur affiliate marketing pada platform TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan seseorang memperoleh komisi dengan cara mempromosikan dan menjualkan produk milik pihak lain. Skripsi ini mengkaji mekanisme pemberian komisi kepada affiliator dalam transaksi penjualan produk Tiens Syariah, ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Permasalahan ini diangkat karena masih banyak pihak yang belum memahami secara mendalam jenis akad apa yang sebenarnya melandasi hubungan kerja sama antara pelaku usaha dengan affiliator, sehingga perlu ditelusuri kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah yang berlaku. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada narasumber yang terlibat dalam praktik affiliate marketing produk Tiens Syariah di TikTok Shop. Data tersebut kemudian dilengkapi dengan penelusuran dokumen pendukung serta studi kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa*

*Jurnal Ilmiah Program Studi S-1 Hukum Ekonomi Syariah STAI Sabili Bandung*

*Intifa': Jurnal Ilmiah Ilmu Syariah*

*praktik komisi affiliate marketing pada produk Tiens Syariah di TikTok Shop telah sesuai dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah. Hubungan antara pelaku usaha (ja'il) dan affiliator (maj'ul lahu) dibangun atas kesepakatan pemberian upah ketika target penjualan tercapai, sejalan dengan prinsip dasar akad ju'alah. Tiga unsur penting akad ju'alah, yaitu pihak yang menawarkan imbalan, pekerjaan yang ditentukan dengan jelas, dan besaran upah yang disepakati, telah terpenuhi dalam praktik ini. Dengan demikian, mekanisme komisi tersebut dinilai sah secara hukum syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip muamalah.*

**Kata Kunci:** Hukum Ekonomi Syariah, Affiliate Marketing, Akad Ju'alah, TikTok Shop, Fatwa DSN-MUI

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membuat proses transformasi terjadi di struktur ekonomi global, menciptakan paradigma perdagangan baru yang mewajibkan manusia untuk berdagang dengan ekonomi. Digitalisasi berdampak tidak hanya pada sistem komunikasi dan informasi tetapi juga merubah secara drastis proses transaksi, produksi dan konsumsi barang dan jasa manusia, lebih dari 60% aktivitas barang dunia saat ini termasuk komponen digital, dengan nilai transaksi saat ini dilakukan sebesar 15% per tahun.

Namun, transaksi ini tidak hanya memberikan efek yang bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif, merubah relasi antara produsen dan konsumen, menciptakan model bisnis baru dan menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif dan kompleks. Hal itu menunjukkan dunia akan transisi ke ekonomi digital teraktualkan yang semakin terintegrasi dengan sistem kehidupan sosial masyarakat modern dan batasan dengan aktivitas *economische* menjadi hal yang kabur.

Di Indonesia, kaitan digitalisasi ekonomi terlihat jelas dari pesatnya *e-commerce* yang merubah langsung retail tradisions secara drastis. Menurut We Are Social , pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia meruapakan 196 juta orang atau sebesar 70 % penduduk, merupakan angka yang sangat tinggi di sebagian besar masyarakat. Indonesia sering dikenal sebagai “ pasar *e-commerce* terbesar di Asia. Tenggara dengan total nilai transaksi mencapai *USD 62 miliar* pada tahun 2023 (Google, Temasek, & Bain, 2023).<sup>1</sup>

Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat dari *offline* ke *online*, tetapi juga menunjukkan bagaimana platform digital telah menjadi bagian integral dari gaya hidup ekonomi masyarakat Indonesia, menciptakan demokratisasi akses terhadap produk dan layanan yang sebelumnya sulit dijangkau oleh konsumen di daerah terpencil. Fenomena ini juga didorong oleh meningkatnya penetrasi *smartphone*, perbaikan infrastruktur internet, serta program literasi digital yang semakin

<sup>1</sup> (Google, Temasek, & Bain, 2023)

masif.

Salah satu platform yang berhasil mengembangkan sistem *affiliate marketing* dengan pendekatan inovatif adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan *commerce* ke dalam platform media sosial berbasis video pendek. Dengan menggabungkan unsur hiburan dan transaksi dalam konsep *shoppertainment*, TikTok Shop menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif, menyenangkan, dan sangat personal bagi pengguna, menciptakan pengalaman yang berbeda dari *e-commerce* konvensional.

<sup>2</sup>mencatat bahwa pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 120 juta pada tahun 2023, menjadikannya salah satu platform paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat, terutama generasi Z dan milenial. Melalui *affiliate* program yang dirancang secara strategis, pengguna TikTok dapat berperan sebagai promotor produk dan memperoleh komisi dari setiap pembelian yang terjadi melalui konten yang mereka buat, baik berupa video *review*, tutorial, *unboxing*, maupun *live streaming*. Keunikan TikTok Shop terletak pada algoritma yang mampu mendistribusikan konten secara viral, sehingga memungkinkan afiliator dengan followers sedikit pun berpotensi meraih penjualan yang signifikan jika konten mereka menarik dan relevan.

Fenomena *affiliate marketing* di TikTok Shop ini membuka peluang ekonomi baru yang sangat luas, khususnya bagi generasi muda yang digital-native dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang membutuhkan alternatif kanal pemasaran yang terjangkau. Sistem ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan penghasilan pasif tanpa modal besar, bahkan dari rumah, dengan memanfaatkan kreativitas dan kemampuan komunikasi mereka.

Menurut survei Katadata sekitar 45% kreator konten di Indonesia telah bergabung dalam program afiliasi, dan 32% di antaranya menjadikan aktivitas tersebut sebagai sumber pendapatan utama, menggantikan atau melengkapi pekerjaan formal mereka. Artinya, *affiliate marketing* telah menjadi salah satu bentuk ekonomi kreatif yang berkembang pesat di era digital, menciptakan lapangan kerja baru dan memberdayakan individu untuk menjadi *entrepreneur* mikro. Fenomena ini juga berkontribusi pada perluasan kelas menengah digital dan redistribusi peluang ekonomi yang lebih merata di berbagai lapisan masyarakat.

Namun, di balik peluang ekonomi yang besar tersebut, muncul berbagai persoalan etis dan hukum yang tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks masyarakat Indonesia

---

<sup>2</sup> DataReportal (2024)

yang mayoritas Muslim dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap kehalalan transaksi ekonomi. Sistem komisi dalam *affiliate marketing* kerap menimbulkan pertanyaan tentang keabsahan akad, kejelasan hak dan kewajiban antar pihak, transparansi mekanisme pembayaran, serta kehalalan pendapatan yang diperoleh dari sistem yang sering kali bersifat otomatis dan algoritmik. Dalam konteks hukum Islam, aspek seperti *gharar* (ketidakpastian dalam objek atau imbalan), *riba* (bunga atau tambahan yang diharamkan), *tadlis* (penipuan atau menyembunyian informasi), dan *maysir* (unsur spekulatif atau judi) menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dihindari (Rahman, 2022).<sup>3</sup>

Hukum ekonomi syariah menekankan pada prinsip-prinsip fundamental yang bersifat universal dan timeless, yakni keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*shidq*), kejelasan akad (*al-Ittifaq*), saling ridha (*al-taradhi*), dan keberkahan (*barakah*). Prinsip-prinsip ini harus menjadi dasar dalam setiap transaksi ekonomi, termasuk transaksi digital yang melibatkan teknologi dan sistem otomatis. Islam tidak menolak modernisasi ekonomi atau inovasi teknologi, tetapi memberikan panduan agar inovasi tersebut tetap berada dalam koridor halal dan etis, serta tidak menimbulkan eksploitasi atau ketidakadilan terhadap pihak manapun.<sup>4</sup>

Prinsip syariah dalam ekonomi juga mengharuskan adanya keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat, antara profit dan nilai-nilai moral, serta antara efisiensi dan keadilan. Oleh sebab itu, mekanisme komisi dalam sistem afiliasi perlu dianalisis secara komprehensif dari perspektif hukum ekonomi syariah agar sesuai dengan kaidah muamalah yang sah, transparan, dan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan.

Analisis terhadap mekanisme komisi dalam *affiliate marketing* menjadi sangat penting karena model bisnis ini sering kali menyerupai akad-akad klasik dalam fiqh muamalah, seperti akad *ju'alah* (pemberian imbalan atas hasil kerja tertentu yang tidak ditentukan waktunya), *wakalah bi al-ujrah* (perwakilan dengan upah), atau bahkan *ijarah* (sewa jasa). Dalam perspektif syariah, keabsahan akad sangat bergantung pada kejelasan objek kerja (*mahallul 'aqd*), pihak yang terlibat (*'aqidain*), kesepakatan yang dilakukan dengan suka sama suka (*ijab qabul*), serta kebebasan dari unsur-unsur yang dilarang seperti *gharar*, *riba*, dan *tadlis*.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Rahma 2022

<sup>4</sup> Antonio 2019

<sup>5</sup> Syamsudin 2021

Kompleksitas muncul ketika mekanisme digital yang otomatis dan algoritmik harus dicocokkan dengan prinsip-prinsip fiqh yang dikembangkan dalam konteks transaksi konvensional. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang tepat mengenai bentuk akad yang diterapkan dalam sistem afiliasi TikTok Shop, bagaimana kesepakatan terjadi antara *platform*, *seller*, dan *afilior*, serta apakah mekanisme tersebut memenuhi rukun dan syarat akad yang sah menurut ketentuan hukum Islam. Analisis ini juga harus mempertimbangkan aspek kontemporer seperti data *privacy*, algoritma distribusi komisi, dan hak digital yang belum dibahas secara *eksplisit* dalam *literatur fiqh* klasik.

Dalam konteks penelitian ini, produk Tiens Syariah dipilih sebagai studi kasus karena merepresentasikan usaha yang konkret untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis modern yang memanfaatkan teknologi digital. Tiens Syariah merupakan produk berlabel halal yang telah tersertifikasi oleh lembaga yang berwenang, menjunjung nilai-nilai ekonomi Islam dalam produksi dan distribusinya, serta menargetkan konsumen Muslim yang *conscious* terhadap aspek kehalalan.

Namun, produk ini dipasarkan melalui platform umum seperti TikTok Shop yang menggunakan sistem komisi digital yang standar dan tidak dirancang khusus dengan pertimbangan syariah. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan menarik dan kompleks mengenai bagaimana prinsip syariah dapat diterapkan secara konsisten di dalam ekosistem bisnis digital global yang berorientasi profit dan menggunakan mekanisme yang universal tanpa mempertimbangkan keragaman nilai dan keyakinan religius. Studi kasus ini menjadi representatif karena mencerminkan dilema yang dihadapi oleh banyak produk dan bisnis syariah yang ingin memanfaatkan teknologi dan platform modern untuk ekspansi pasar, namun harus memastikan bahwa seluruh rantai nilai tetap compliant dengan prinsip syariah.

Permasalahan kemudian muncul ketika prinsip-prinsip syariah tidak sepenuhnya sejalan dengan praktik di lapangan, menciptakan gap antara ideal normatif dan realitas operasional. Beberapa afilior mungkin tidak memahami secara mendalam akad yang mereka jalankan, apakah itu *ju'alah*, *wakalah*, atau akad lainnya, sehingga mereka tidak sadar apakah transaksi yang mereka lakukan sudah sesuai syariah atau belum. Sementara itu, pihak perusahaan atau platform belum tentu menyediakan sistem kontrak yang eksplisit dan detail yang menjelaskan hubungan hukum antara *platform*, *seller*, dan afilior sesuai dengan terminologi dan prinsip syariah.

Selain itu, algoritma TikTok yang menentukan komisi secara otomatis berdasarkan berbagai variabel yang kompleks menimbulkan unsur *gharar* karena ketidakpastian

imbalan dan kurangnya transparansi dalam perhitungan yang dapat dipahami oleh afiliator. Ada juga kekhawatiran tentang praktik promosi yang berlebihan atau menyesatkan (*tadlis*) untuk mengejar komisi yang lebih tinggi, yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam Islam. Hal ini menjadikan penelitian terhadap keabsahan sistem komisi afiliasi dari perspektif hukum ekonomi syariah menjadi semakin relevan dan mendesak, tidak hanya untuk kepentingan akademik tetapi juga untuk memberikan *guidance* praktis bagi pelaku bisnis Muslim.

Pentingnya kajian hukum ekonomi syariah dalam konteks digital terletak pada kemampuannya untuk menyeimbangkan nilai-nilai etika dan efisiensi ekonomi, serta memberikan solusi yang aplikatif tanpa menghambat inovasi. Kajian ini tidak hanya bertujuan menilai secara dikotomis halal atau haramnya suatu transaksi, tetapi juga mencari solusi konstruktif agar aktivitas ekonomi digital dapat berjalan dengan adil, transparan, berkelanjutan, dan membawa maslahat bagi semua pihak yang terlibat <sup>6</sup>

Pendekatan ini sejalan dengan *maqasid al-syariah* yang mengutamakan perlindungan terhadap lima hal pokok: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks ekonomi digital, hukum ekonomi syariah berperan penting dalam memberikan panduan moral dan hukum bagi pelaku bisnis digital Muslim, memastikan bahwa kemajuan teknologi tidak menjadi sarana untuk melakukan praktik yang eksploitatif atau merugikan. Kajian ini juga diharapkan dapat menjadi jembatan antara ulama yang memahami *fiqh muamalah* dengan praktisi bisnis digital yang memahami teknologi, sehingga tercipta *framework* yang *applicable* dan *acceptable* di kedua sisi.

Sayangnya, kajian akademik mengenai mekanisme *affiliate marketing* dalam perspektif hukum ekonomi syariah masih sangat terbatas, terutama yang menggunakan pendekatan empiris dan kontekstual terhadap platform-platform terkini. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada platform lain seperti *Shopee Affiliate*, *Tokopedia Affiliate*, atau sistem *dropshipping* yang memiliki karakteristik berbeda dengan *TikTok Shop*<sup>7</sup>

Menemukan bahwa sistem *Shopee Affiliate* dapat dikategorikan dalam akad *ju'alah* selama terdapat kejelasan mengenai objek kerja dan komisi, serta tidak ada unsur *gharar* yang signifikan dalam kesepakatan. Sementara itu, menekankan perlunya transparansi dalam perjanjian digital agar tidak menimbulkan unsur *gharar*, terutama terkait dengan mekanisme perhitungan komisi dan waktu pembayaran juga menyoroti perlunya

---

<sup>6</sup> (Ismail & Zulkifli, 2023).

<sup>7</sup> (Rahmawati, 2023; Nabila, 2021).

keseimbangan antara pihak penjual dan afiliator dalam pembagian komisi agar tidak terjadi ketidakadilan atau eksploitasi terhadap salah satu pihak, serta pentingnya perlindungan konsumen dari praktik promosi yang menyesatkan.

Ketiga penelitian ini menjadi dasar penting untuk memahami aspek hukum ekonomi Islam dalam bisnis afiliasi digital dan memberikan kerangka analisis yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengeksplorasi secara mendalam aspek-aspek seperti peran algoritma dalam menentukan komisi, implikasi syariah dari sistem *rating* dan *review*, serta kompleksitas hubungan tripartit antara *platform*, *seller*, dan *afiliator*. Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat *research gap* yang signifikan yang perlu diisi untuk melengkapi *body of knowledge* dalam bidang hukum ekonomi syariah kontemporer.

Belum ada penelitian yang secara komprehensif membahas bagaimana sistem komisi TikTok Shop diterapkan terhadap produk yang mengklaim nilai syariah seperti Tiens Syariah, bagaimana persepsi afiliator Muslim terhadap kehalalan sistem ini, serta bagaimana platform dapat dimodifikasi atau diadaptasi agar lebih *compliant* dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji mekanisme komisi dari perspektif hukum ekonomi syariah, baik dari segi akad yang digunakan, prinsip keadilan dalam distribusi komisi, transparansi sistem, maupun kesesuaian praktik dengan nilai-nilai Islam yang fundamental. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi kemungkinan pengembangan model *affiliate marketing* yang syariah-*compliant* sebagai alternatif atau penyempurnaan sistem yang ada.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada pengembangan literatur hukum ekonomi syariah dengan menawarkan suatu model analisis yang selama ini belum seberapa banyak diperhatikan, namun relevan dengan kenyataan dan praktik ekonomi digital masa kini, khususnya dalam lingkup *social commerce* dan *influencer economy*.

Menurut data Kementerian Agama dan Badan Pusat Statistik (BPS), 1,5% dari total populasi memiliki potensi signifikan untuk mengembangkan ekonomi digital yang sesuai dengan syariah. Perkembangan platform e-commerce seperti TikTok Shop juga menghadirkan peluang baru melalui sistem pemasaran afiliasi yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan komisi dari promosi produk online. Namun, mekanisme komisi dalam pemasaran afiliasi masih menimbulkan pertanyaan mengenai kejelasan kontrak, transparansi, dan kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Lebih lanjut, meningkatnya penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis belum

sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman masyarakat tentang transaksi syariah.

Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK 2024, tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat Indonesia hanya mencapai 39,11%, menunjukkan bahwa pemahaman tentang praktik ekonomi syariah masih relatif rendah. Situasi ini menimbulkan potensi praktik yang mengandung gharar, upah yang tidak jelas, dan unsur-unsur yang bertentangan dengan hukum Islam. Oleh karena itu, penelitian tentang analisis hukum ekonomi Syariah terhadap mekanisme komisi pemasaran afiliasi di TikTok Shop sangat penting untuk menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan kontrak dalam Islam.

Sehingga, penelitian ini menjadi penting dan urgen untuk dilakukan di Indonesia saat ini karena diketahui dari segi perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat dan meningkatnya peran serta para kaum Muslimin dalam *affiliate marketing*, diperlukan suatu pemahaman hukum yang komprehensif, kontekstual, dan *applicable* agar aktivitas ekonomi tidak hanya berjalan efisien secara operational, melainkan juga sesuai dengan prinsip syariah yang menghendaki keadilan, kejujuran, transparansi, dan keberkahan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ekosistem ekonomi digital syariah yang *sustainable* dan *inclusive* di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam mekanisme komisi *affiliate marketing* pada produk Tiens Syariah di TikTok Shop, serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah, khususnya Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2017 tentang Akad Ju'alah. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu kasus spesifik yang perlu dikaji secara kontekstual dan mendetail. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pelaku usaha (*seller*) produk Tiens Syariah dan afiliator yang aktif mempromosikan produk tersebut di TikTok Shop, dengan kriteria memiliki pemahaman dan keterlibatan langsung dalam praktik yang diteliti.

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada informan untuk menggali mekanisme kesepakatan dan sistem komisi, dilengkapi dengan studi dokumentasi terhadap ketentuan program afiliasi TikTok Shop, serta studi kepustakaan terhadap fatwa, peraturan, dan literatur terkait akad ju'alah. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, dibantu pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator akad ju'alah, serta alat perekam dan catatan lapangan untuk mendokumentasikan hasil wawancara.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap akhir, temuan lapangan dicocokkan dengan unsur-unsur akad ju'alah dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 untuk menentukan kesesuaian praktik komisi *affiliate marketing* produk Tiens Syariah dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Mekanisme Komisi Affiliate Marketing Pada Tiktok Shop

Sistem komisi yang diterapkan di TikTok Shop *Affiliate* pada dasarnya dibangun melalui kolaborasi antara bisnis yang menawarkan produk dan kreator konten yang mempromosikan produk tersebut kepada khalayak yang lebih luas. Dalam mekanisme ini, penjual menyediakan produk ke program afiliasi dan kemudian menentukan persentase komisi yang akan didistribusikan kepada afiliasi yang berhasil menghasilkan transaksi penjualan melalui tautan promosi yang tertanam dalam konten digital mereka (TikTok Shop, 2023). Imbalan ini berbasis kinerja, artinya hanya diberikan berdasarkan hasil nyata berupa penjualan yang terealisasi, bukan hanya melalui aktivitas kampanye.

Proses dimulai secara bertahap ketika penjual mendaftarkan produk mereka ke program afiliasi TikTok. Setelah produk tersedia dalam sistem, kreator konten dapat memilih item untuk dipromosikan berdasarkan niche atau segmen pasar mereka. Dalam konteks penelitian tentang produk Tiens Syariah *Corporation* yang dipasarkan melalui saluran yang sesuai syariah, afiliasi dapat mempromosikan produk-produk ini melalui berbagai format konten seperti video informatif singkat, sesi siaran langsung interaktif, dan rekomendasi produk yang lebih personal kepada pemirsa (Kartika, 2023). Berbagai format promosi ini bertindak sebagai jembatan komunikasi antara penjual dan konsumen potensial yang berpotensi melakukan pembelian.

Setelah afiliasi menentukan produk mana yang akan dipromosikan, platform TikTok Shop secara otomatis menyediakan tautan afiliasi unik yang terhubung dengan identitas setiap kreator. Sistem kemudian mencatat setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan tersebut, termasuk apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak. Pencatatan digital ini memungkinkan transparansi yang lebih besar daripada metode pemasaran tradisional, karena seluruh proses dapat dilacak secara akurat melalui dasbor khusus (Pratama, 2023). Data ini menjadi dasar untuk menghitung komisi yang sesuai yang akan didistribusikan kepada afiliasi.

Penentuan jumlah komisi sepenuhnya merupakan wewenang penjual, karena setiap

produk mungkin memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda. Menurut dokumentasi program Afiliasi TikTok Shop, penjual memiliki kebebasan untuk menentukan komisi mereka sebagai persentase dari harga jual setiap produk yang terjual. Perlu dicatat bahwa komisi hanya dibayarkan setelah transaksi selesai dan konsumen belum membatalkan pesanan atau mengembalikan barang yang dibeli (Rahman, 2023). Situasi ini membuat pendapatan afiliasi sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mendorong konversi penjualan nyata.

## **2. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Mekanisme Komisi Tiktok Shop Affiliate**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mekanisme komisi pada program TikTok Shop Affiliate dapat dianalisis menggunakan perspektif Hukum Ekonomi Syariah dengan menitikberatkan pada akad *ju'alah*. Akad *ju'alah* merupakan suatu perjanjian yang berisi janji pemberian imbalan kepada seseorang yang berhasil menyelesaikan pekerjaan atau mencapai hasil tertentu sesuai dengan target yang telah ditentukan. Dalam praktik TikTok Shop Affiliate, afiliator memperoleh komisi setelah berhasil menghasilkan transaksi penjualan melalui tautan atau konten promosi yang dibagikan. Dengan demikian, pemberian komisi tidak didasarkan pada proses kerja semata, melainkan pada keberhasilan mencapai hasil yang diharapkan oleh penjual. Karakteristik tersebut menunjukkan adanya kesesuaian yang kuat antara mekanisme affiliate dengan konsep akad *ju'alah* dalam hukum ekonomi syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual terlebih dahulu menetapkan besaran komisi yang akan diberikan kepada afiliator sebelum kegiatan promosi dilakukan. Besaran komisi tersebut ditampilkan secara jelas dalam sistem TikTok Shop sehingga dapat diketahui oleh seluruh pihak yang terlibat. Dalam akad *ju'alah*, kejelasan mengenai bentuk dan jumlah imbalan merupakan salah satu syarat penting agar akad dapat dilaksanakan secara sah. Kejelasan komisi yang diberikan kepada afiliator menunjukkan bahwa mekanisme tersebut telah memenuhi unsur transparansi sebagaimana yang ditekankan dalam prinsip-prinsip muamalah Islam. Oleh karena itu, tidak terdapat unsur ketidakjelasan yang dapat menimbulkan sengketa antara para pihak.

Dalam akad *ju'alah*, seseorang tidak diwajibkan mencapai hasil yang dijanjikan, namun apabila hasil tersebut berhasil diwujudkan maka ia berhak memperoleh imbalan yang telah ditetapkan. Ketentuan ini sejalan dengan sistem TikTok Shop *Affiliate* yang tidak mewajibkan afiliator menghasilkan penjualan dalam jumlah tertentu. Afiliator hanya diberikan kesempatan untuk mempromosikan produk melalui berbagai media digital yang

dimiliki. Apabila promosi tersebut berhasil menarik konsumen hingga terjadi transaksi pembelian, maka afiliator akan memperoleh komisi sesuai kesepakatan. Sebaliknya, apabila tidak terjadi transaksi, maka tidak ada komisi yang diberikan. Mekanisme ini mencerminkan karakter utama akad ju'alah yang berorientasi pada hasil kerja (*result oriented*).

Berdasarkan temuan penelitian, komisi yang diterima afiliator merupakan bentuk penghargaan atas keberhasilan dalam membantu penjual meningkatkan penjualan produk. Dalam hukum ekonomi syariah, pemberian imbalan atas pencapaian suatu target diperbolehkan selama objek pekerjaan yang dilakukan bersifat halal dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Program TikTok Shop Affiliate pada dasarnya memberikan ruang bagi afiliator untuk melakukan aktivitas pemasaran secara digital dengan memanfaatkan kemampuan komunikasi dan kreativitas yang dimiliki. Oleh karena itu, komisi yang diperoleh afiliator dapat dikategorikan sebagai imbalan yang sah karena diberikan atas usaha yang menghasilkan manfaat bagi pihak penjual.

Lebih lanjut, akad ju'alah dalam program TikTok Shop Affiliate terlihat dari adanya hubungan antara janji imbalan dan keberhasilan pekerjaan yang dilakukan. Penjual sebagai pihak yang menawarkan ju'alah menjanjikan sejumlah komisi kepada afiliator apabila berhasil mendatangkan pembeli. Sementara itu, afiliator bertindak sebagai pihak yang berupaya memenuhi target tersebut melalui kegiatan promosi. Hubungan ini menunjukkan bahwa komisi bukan merupakan pemberian yang bersifat cuma-cuma, melainkan bentuk kompensasi atas hasil yang dicapai. Dengan demikian, mekanisme yang diterapkan TikTok Shop Affiliate memiliki kesesuaian substantif dengan konsep ju'alah yang telah dikenal dalam kajian fiqh muamalah.

Meskipun demikian, pelaksanaan akad ju'alah dalam program affiliate harus tetap memperhatikan prinsip kejujuran dan amanah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian afiliator menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Namun, strategi tersebut harus dilakukan dengan menyampaikan informasi yang benar mengenai kualitas, manfaat, dan kondisi produk. Dalam Islam, segala bentuk promosi yang mengandung unsur penipuan, manipulasi, atau informasi yang menyesatkan merupakan perbuatan yang dilarang. Oleh sebab itu, keabsahan akad ju'alah tidak hanya ditentukan oleh sistem komisinya, tetapi juga oleh cara pelaksanaannya yang harus sesuai dengan nilai-nilai syariah.

### **3. Kesesuaian Sistem Komisi dengan Prinsip Muamalah Islam**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mekanisme komisi pada program

TikTok Shop Affiliate perlu dianalisis tidak hanya berdasarkan praktik yang terjadi di lapangan, tetapi juga melalui pandangan para ahli serta fatwa yang relevan dalam hukum ekonomi syariah. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh landasan normatif yang dapat digunakan dalam menilai kesesuaian praktik affiliate marketing dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks penelitian ini, kajian difokuskan pada pendapat ulama kontemporer mengenai akad *ju'alah*, ketentuan yang terdapat dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2007 tentang Akad *Ju'alah*, serta kesesuaian praktik tersebut dengan konsep *maqāṣid al-syarī'ah*. Ketiga aspek tersebut menjadi dasar penting dalam menilai legitimasi syariah terhadap mekanisme komisi yang diterapkan dalam program TikTok Shop Affiliate. Dengan demikian, pembahasan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kedudukan praktik *affiliate* dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Menurut pandangan ulama kontemporer, perkembangan teknologi dan digitalisasi ekonomi telah melahirkan berbagai bentuk transaksi baru yang sebelumnya tidak dikenal dalam praktik muamalah klasik. Meskipun demikian, para ulama pada umumnya berpendapat bahwa suatu transaksi dapat diterima dalam Islam selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks affiliate marketing, hubungan antara penjual dan afiliator dipandang sebagai bentuk kerja sama yang sah karena terdapat aktivitas pemasaran yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Imbalan yang diberikan kepada afiliator juga dianggap sebagai kompensasi atas usaha yang dilakukan dalam mempromosikan produk. Oleh karena itu, praktik affiliate marketing pada dasarnya dapat diterima sepanjang memenuhi unsur kejelasan, keadilan, dan tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariat.

Sebagian ulama kontemporer mengkategorikan sistem komisi dalam affiliate marketing sebagai bentuk akad *ju'alah* karena adanya janji pemberian imbalan atas keberhasilan mencapai hasil tertentu. Dalam akad ini, seseorang berhak memperoleh imbalan apabila berhasil menyelesaikan pekerjaan atau mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik tersebut sejalan dengan mekanisme TikTok Shop Affiliate yang memberikan komisi kepada afiliator setelah berhasil menghasilkan transaksi penjualan. Dengan demikian, pemberian komisi tidak didasarkan pada proses kerja semata, tetapi pada keberhasilan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh penjual. Kesamaan karakteristik ini menjadi salah satu alasan mengapa akad *ju'alah* dianggap sebagai akad yang paling relevan untuk menjelaskan praktik *affiliate marketing* dalam perspektif syariah.

Pandangan tersebut diperkuat oleh ketentuan yang terdapat dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2007 tentang Akad *Ju'alah*. Fatwa ini menjelaskan bahwa *ju'alah* merupakan janji atau komitmen untuk memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil

yang telah ditentukan. Dalam fatwa tersebut dijelaskan bahwa pihak yang menjanjikan imbalan diperbolehkan memberikan penghargaan kepada pihak lain yang berhasil melaksanakan pekerjaan sesuai target yang ditentukan. Ketentuan ini menunjukkan bahwa Islam memberikan ruang terhadap berbagai bentuk kerja sama yang berorientasi pada hasil selama memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, fatwa tersebut dapat dijadikan landasan hukum dalam menganalisis mekanisme komisi pada program TikTok Shop *Affiliate*.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis kesesuaian dengan prinsip muamalah Islam, sistem komisi TikTok Shop *Affiliate* telah memenuhi prinsip kerelaan (*an-taradhin*), karena kerja sama terjadi atas dasar kesepakatan tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun. Selain itu, terdapat prinsip keadilan dalam pembagian hasil, di mana masing-masing pihak memperoleh manfaat sesuai dengan kontribusinya dalam proses pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan hak dan kewajiban dalam sistem yang diterapkan.

Prinsip kejujuran dan transparansi juga terlihat dalam sistem ini, karena seluruh informasi mengenai besaran komisi, syarat kerja sama, dan mekanisme pencairan dapat diakses secara terbuka melalui platform. Kondisi ini memberikan kepastian hukum bagi para pihak dan mengurangi potensi terjadinya sengketa. Selain itu, sistem ini juga memberikan kemaslahatan bagi seller, afiliator, dan konsumen, sehingga sejalan dengan tujuan syariah dalam mewujudkan kesejahteraan ekonomi.

Berdasarkan pandangan ulama kontemporer serta Fatwa DSN-MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2007 tentang akad *ju'alah*, praktik komisi *affiliate marketing* ini diperbolehkan selama memenuhi syarat-syarat syariah. Selain itu, jika ditinjau dari *maqāṣid al-syarī'ah*, sistem ini juga mendukung tercapainya kemaslahatan dan perlindungan harta melalui aktivitas ekonomi yang produktif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem komisi affiliate marketing pada TikTok Shop secara umum sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam dan diperbolehkan selama tetap dijalankan secara jujur, adil, dan transparan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mekanisme komisi *affiliate marketing* pada TikTok Shop merupakan sistem kerja sama pemasaran digital yang melibatkan tiga pihak utama, yaitu *seller*, afiliator, dan platform TikTok Shop. Ketiga pihak tersebut memiliki peran yang berbeda namun saling berkaitan dalam membentuk ekosistem perdagangan digital. *Seller* bertindak sebagai penyedia produk sekaligus

penentu besaran komisi, affiliator sebagai pihak yang melakukan promosi, sedangkan platform berfungsi sebagai pengelola sistem transaksi dan pencatatan komisi. Dengan adanya pembagian peran tersebut, kegiatan pemasaran dapat berjalan secara lebih terstruktur dan efisien.

Mekanisme komisi dalam sistem ini diberikan berdasarkan hasil penjualan yang berhasil terjadi melalui tautan *affiliate*. Artinya, komisi tidak diberikan hanya karena aktivitas promosi, tetapi harus ada transaksi yang benar-benar terjadi sebagai hasil dari promosi tersebut. *Seller* menetapkan besaran komisi dalam bentuk persentase yang dapat diketahui oleh *affiliator* sebelum melakukan kerja sama. Selanjutnya, sistem TikTok Shop secara otomatis mencatat setiap transaksi yang berasal dari konten affiliator. Dengan demikian, mekanisme ini bersifat berbasis hasil (*result based system*) yang memberikan kepastian terhadap hak masing-masing pihak.

## Daftar Pustaka

- Alfayed, Erico, Lista Ramadeli, Rakel Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, and Hednra Riofita. 2023. "Analisis Strategi Pemasaean Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktoshop." *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1(2):195–2021.
- Anti Fitriyatul Lailiyah, Iffah Febri, and Achmad Fageh. 2023. "Jual Beli Online Melalui Market Place Tiktok Shop Dalam Perspektif Qowaid Fiqqiyah." *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 3(2):658–76.
- Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- ASRIN, ASRIN. 2022. "METODE PENELITIAN EKSPERIMEN." *Maqasiduna: Journal of Education, Humanities, and Social Sciences* 2(01):21–29. doi: 10.59174/mqs.v2i01.24.
- Basrowi, & Suwandi. (2021). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brilianita, Setia, and Raya Sulistyowati. 2023. "Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di TikTok Shop." *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan* 7(2):157–67. doi: 10.26740/jpeka.v7n2.p157-167.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darullah, Muhammad Daral, and Rinabi Tanamal. 2023. "Faktor Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan TikTok Shop." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*. doi: 10.32500/jematech.v6i2.2846.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- Effendi, Rustam, Z. U. L. Ihsan, and M. U. Arrif. 2018. “Konsep Koperasi Bung Hatta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Rustam Effendi.” 15(1).
- Erik Rayuanda, and Husni Thamrin. 2022. “Epistemologi Ekonomi Syariah.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. doi: 10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9627.
- Erislan, Erislan. 2024. “Affiliate Marketing Strategy to Increase Online Sales.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12(2):321–28. doi: 10.37641/jimkes.v12i2.2460.
- Fateekha lireeh, Dian, and Moh. Faizin. 2023. “Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten
- Google, Temasek, & Bain. (2023). *e-Conomy SEA 2023 Report*.
- Hidayat, A. (2023). Analisis Akad Ju'alah dalam Bisnis Digital di Era Ekonomi Syariah. *Jurnal Hukum Islam*, 12(3), 45–59.