

***Praktik Affiliate Marketing Pada Aplikasi Tiktok Shop Perspektif Fatwa DSN-MUI
No.151/DSN-MUI/VI/2022***

Hafiz Luthfi, Muhajir, Fathudin

Institut Agama Islam An-Nawawi Purworejo, Indonesia

Email: hafizluthfi003@gmail.com

Abstract

Affiliate marketing practices on TikTok Shop have grown rapidly as a social media-based digital marketing strategy. In this system, affiliates promote merchants' products through digital content and earn commissions from successful transactions. Despite its economic benefits, this practice raises issues within Islamic economic law, particularly regarding the determination of the appropriate contractual framework (akad). This study aims to analyze the conformity of affiliate marketing practices on TikTok Shop with the principles of samsarah (brokerage) and wakalah bil ujah (agency with fee) as regulated in Fatwa No.151/DSN-MUI/VI/2022 issued by the Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. This research employs a qualitative approach using a case study method. Primary data were obtained through non-participant observation of affiliate activities, including promotional content, affiliate links, commission schemes, and program policies within the application. Secondary data were derived from DSN-MUI fatwas, classical fiqh literature, and previous studies. The findings indicate that affiliate marketing constitutes a hybrid contract combining samsarah and wakalah bil ujah. However, clearer role representation is necessary to ensure alignment with Islamic principles of justice, transparency, and trustworthiness.

Keywords: *Affiliate Marketing, DSN-MUI Fatwa No. 151, Akad Samsarah*

Abstrak

Praktik affiliate marketing pada TikTok Shop berkembang pesat sebagai strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Dalam sistem ini, affiliorator mempromosikan produk merchant melalui konten dan memperoleh komisi dari transaksi yang berhasil. Meski menguntungkan secara ekonomi, praktik ini menimbulkan persoalan dalam hukum ekonomi syariah, khususnya terkait jenis akad yang digunakan. Penelitian ini bertujuan menganalisis kesesuaian praktik affiliate marketing di TikTok Shop dengan prinsip akad *samsarah* dan *wakalah bil ujah* sebagaimana diatur dalam Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia melalui Fatwa No.151/DSN-MUI/VI/2022. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui observasi praktik promosi, penggunaan tautan afiliasi, dan skema komisi, sedangkan data sekunder berasal dari fatwa dan literatur fikih muamalah. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis dengan membandingkan praktik di lapangan dan ketentuan normatif. Hasilnya menunjukkan bahwa affiliate marketing merupakan akad hibrida antara *samsarah* dan *wakalah bil ujah*, dengan ujah yang jelas. Namun, diperlukan penegasan peran affiliorator agar selaras dengan prinsip keadilan, transparansi, dan amanah.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Fatwa DSN-MUI No. 151, Akad Samsarah*

A. Pendahuluan

Praktik *affiliate marketing* di TikTok Shop kini mengalami pertumbuhan yang signifikan sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang cukup potensial. Dalam sistem ini, seorang *affiliator* memasarkan produk atau jasa milik *merchant* melalui konten kreatif di TikTok, lalu memperoleh komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan *afiliasi* yang ia bagikan.¹ Meskipun menawarkan potensi keuntungan bagi semua pihak, praktik ini juga menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaiannya dengan prinsip hukum ekonomi syariah, terutama terkait dengan akad *samsarah* yang mengatur praktik perantara dalam jual beli.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian tentang pemasaran digital dan ekonomi syariah telah banyak dilakukan. Pada penelitian Nurhayati (2020) menegaskan bahwa peran aktif *affiliator* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih tepat dikategorikan sebagai akad *samsarah*, sehingga menuntut adanya kejelasan kesepakatan upah, objek transaksi, dan batasan peran perantara.²

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji praktik *affiliate marketing* di TikTok Shop dengan merujuk pada Fatwa DSN-MUI No. 151/DSN-MUI/VI/2022 tentang Akad *Samsarah*. Padahal, fatwa tersebut secara eksplisit mengatur prinsip-prinsip perantara dalam jual beli, termasuk kejelasan akad, transparansi imbalan (*ujrah*), serta larangan unsur penipuan dan ketidakadilan. Namun, kajian yang secara spesifik menganalisis kesesuaian praktik *affiliate marketing* di TikTok Shop dengan prinsip akad *samsarah* masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis mekanisme *affiliate marketing* di TikTok Shop dan memetakannya dengan prinsip-prinsip *samsarah* sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No.151/DSN-MUI/VI/2022. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana *platform* digital dapat selaras dengan prinsip hukum ekonomi syariah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada *platform* TikTok Shop. Fokus penelitian adalah pada mekanisme kerja *affiliate marketing*, peran *affiliate*, serta kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip akad *samsarah*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana *platform* digital seperti TikTok Shop dapat mengakomodasi prinsip ekonomi syariah dalam operasionalnya.

¹ Diego Diego et al., "TikTok as an Affiliate Marketing Platform A Case Study on University Students Engagement with Social Media for Profit Generation," in *Proceeding Of International Conference on Communication and Media Digital*, vol. 1, 2024, 103–9.

² M Ridwan Mubarak, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Praktek Bisnis Affiliate Marketing Pada Platform Belanja Online Shopee." (2022).

Dengan melihat titik-titik yang sesuai maupun yang belum sejalan antara praktik *affiliate marketing* di TikTok Shop dan prinsip akad *samsarah*, penelitian ini berupaya memberikan rekomendasi untuk membantu pengembangan *platform* digital yang lebih inklusif dan selaras dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi rujukan bagi para pelaku pemasaran digital, pengembang *platform*, dan pihak regulator dalam menyusun kebijakan yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang beretika dan berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik *affiliate marketing* pada *platform* TikTok Shop serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip akad *samsarah* dan *wakalah bil ujah* sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No.151/DSN-MUI/VI/2022. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran statistik, melainkan pada pengkajian proses, peran para pihak, serta konstruksi akad muamalah yang berkembang dalam praktik pemasaran digital kontemporer. Objek penelitian ini adalah praktik *affiliate marketing* pada *platform* TikTok Shop, dengan fokus kajian pada mekanisme kerja *afiliasi*, peran *affiliator*, skema pemberian komisi, serta bentuk promosi produk yang dilakukan melalui konten digital. Penelitian dilakukan pada lingkungan digital TikTok Shop dengan batasan waktu selama program *afiliasi* berlangsung, sehingga data yang diperoleh mencerminkan praktik aktual yang terjadi di lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi non partisipan terhadap praktik *affiliate marketing* di TikTok Shop, meliputi aktivitas promosi *affiliator*, penggunaan tautan afiliasi, pola komunikasi pemasaran dalam konten video maupun siaran langsung, serta mekanisme penelusuran transaksi yang terhubung dengan sistem *afiliasi*. Selain itu, data primer juga diperkuat dengan dokumentasi digital berupa tangkapan layar ketentuan program *afiliasi*, skema komisi, dan alur pencairan *ujrah* yang ditampilkan dalam aplikasi TikTok Shop. Data-data tersebut digunakan sebagai dasar empiris untuk menilai peran *affiliator* dan bentuk kompensasi yang diterimanya dalam perspektif akad muamalah. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang meliputi Fatwa DSN-MUI No.151/DSN-MUI/VI/2022 tentang Akad *Samsarah*, literatur fikih muamalah klasik dan kontemporer, buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan tema *affiliate marketing* dan ekonomi syariah. Data sekunder ini berfungsi sebagai landasan teoritis dan normatif dalam menganalisis praktik afiliasi yang ditemukan di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Data yang telah terkumpul

kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif analitis, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan praktik *affiliate marketing* di TikTok Shop dengan karakteristik dan ketentuan akad *samsarah* dan *wakalah bil ujarah* berdasarkan fatwa dan literatur fikih yang relevan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi praktik afiliasi, dokumentasi kebijakan *platform*, serta pandangan normatif dari fatwa DSN-MUI dan literatur fikih muamalah. Dengan demikian, temuan penelitian ini memiliki validitas empiris dan kekuatan analisis normatif yang saling melengkapi..

C. Hasil dan Pembahasan

1. *Affiliate marketing*

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital di mana individu yang berperan sebagai *affiliator* melakukan aktivitas promosi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual (*merchant*). Dalam mekanisme ini, *affiliator* memperoleh kompensasi berupa komisi apabila promosi yang dilakukannya berhasil mendorong terjadinya transaksi pembelian. Sistem *affiliate marketing* dijalankan secara daring dan melibatkan tiga pihak utama, yaitu pemilik produk (*merchant*), perantara promosi (*affiliator*), dan konsumen sebagai pembeli akhir.³

Pada *platform* TikTok Shop, mekanisme praktik *affiliate marketing* diawali dengan proses pendaftaran *affiliator* melalui aplikasi resmi. Calon *affiliator* diwajibkan memenuhi persyaratan administratif yang telah ditentukan oleh *platform*, seperti memiliki akun TikTok aktif, menyetujui syarat dan ketentuan program *afiliasi*, serta menghubungkan rekening bank atau dompet digital untuk keperluan pencairan komisi.⁴ Setelah melalui proses *verifikasi*, *affiliator* memperoleh akses terhadap katalog produk yang tersedia untuk dipromosikan. Pada tahap ini, *affiliator* dapat memilih produk dari berbagai *merchant* sesuai dengan minat, karakteristik *audiens*, atau segmentasi pasar yang dimilikinya.

Setelah produk dipilih, TikTok Shop menyediakan tautan khusus (*tracking link*) yang bersifat unik bagi setiap *affiliator*. Tautan ini berfungsi sebagai instrumen pelacakan transaksi sehingga sistem dapat mengidentifikasi sumber rujukan pembelian. Melalui mekanisme tersebut, TikTok Shop dapat memastikan bahwa transaksi yang terjadi berasal

³ Ali Norouzi, "An Integrated Survey in Affiliate Marketing Network," *PressAcademia Procedia* 5, no. 1 (2017): 299–309.

⁴ Vernanda Diah Pitaloka and Noor Fatimah Mediawati, "Revamping E-Commerce Affiliate Contracts to Address Payment Delays Effectively," *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 19, no. 3 (2024): 10–21070.

dari aktivitas promosi *affiliator* tertentu. Selain tautan *afiliasi*, dalam praktiknya *platform* juga menyediakan fitur pendukung lain, seperti kode promosi atau materi pemasaran digital, yang dapat dimanfaatkan oleh *affiliator* untuk menunjang efektivitas promosi.

Mekanisme pemberian komisi ditetapkan oleh penjual dengan difasilitasi oleh pihak TikTok Shop, kemudian diinformasikan kepada *affiliator* melalui sistem. Komisi umumnya dihitung berdasarkan persentase tertentu dari nilai transaksi atau menggunakan skema biaya tetap (*flat fee*) sesuai dengan kebijakan produk yang dipromosikan.⁵ Komisi baru dapat dicairkan setelah transaksi dinyatakan berhasil, yaitu setelah pembayaran dilakukan dan masa pengembalian barang berakhir. Ketentuan ini dimaksudkan untuk menjaga kepastian transaksi dan meminimalkan potensi sengketa akibat pembatalan atau pengembalian produk.

Adapun proses transaksi pembelian, pembayaran, serta pemenuhan pesanan (*fulfillment*) sepenuhnya dikelola oleh TikTok Shop bersama pihak penjual. Konsumen melakukan pemesanan dan pembayaran melalui sistem yang tersedia di aplikasi, sementara pengiriman barang ditangani oleh penjual atau mitra logistik yang telah terintegrasi dengan platform. Dengan demikian, *affiliator* tidak terlibat secara langsung dalam aspek transaksi maupun distribusi barang, melainkan berfungsi sebagai perantara promosi yang menghubungkan konsumen dengan penjual melalui konten digital yang dipublikasikan di TikTok.

Peran *affiliator* dalam ekosistem TikTok Shop berfokus pada aktivitas promosi dan pemasaran digital. *Affiliator* bertugas membuat konten kreatif, seperti video ulasan produk, rekomendasi penggunaan, atau siaran langsung (*live streaming*), dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian.⁶ Dalam kerangka ini, *affiliator* berfungsi sebagai penyampai informasi produk dan penghubung awal antara *merchant* dan calon pembeli.

Affiliator tidak memiliki kewenangan untuk menetapkan harga, mengubah spesifikasi barang, maupun melakukan pengelolaan transaksi secara langsung. Seluruh aspek tersebut tetap berada di bawah otoritas penjual dan sistem *platform*. Oleh karena itu, peran *affiliator* bersifat terbatas pada jasa promosi dan tidak mencakup tanggung jawab atas ketersediaan barang, kualitas produk, maupun proses pengiriman.

⁵ Ferinz Christian T Sibulan and Jenny A Limos-Galay, "TikTok Affiliate Marketing: Factors Influencing Purchase Intention of Young Professional Consumers in Santa Cruz, Occidental Mindoro," *International Journal of Research* 12, no. 3 (2024): 47–66.

⁶ Rana Dewi Erfiati and Yudi Helfi, "Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 3400–3412.

Meskipun demikian, *affiliator* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi komunikasi, teknik persuasi, serta kredibilitas personal di media sosial, *affiliator* dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Pengaruh ini menjadikan *affiliator* sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya pada *platform* berbasis konten seperti TikTok Shop. Namun, keterlibatan *affiliator* tetap berhenti pada tahap promosi, sementara proses transaksi hingga pemenuhan pesanan sepenuhnya menjadi tanggung jawab penjual dan *platform*.

Dalam praktiknya, kompensasi yang diterima *affiliator* bergantung pada skema komisi yang telah ditetapkan. Terdapat model komisi tetap, yaitu imbalan dengan jumlah tertentu untuk setiap unit produk yang berhasil terjual, tanpa memperhatikan nilai transaksi. Selain itu, model yang lebih umum digunakan adalah komisi berbasis persentase dari nilai penjualan, di mana besaran imbalan mengikuti harga produk yang terjual. Beberapa *merchant* juga menerapkan skema insentif tambahan, seperti bonus pencapaian target penjualan dalam periode tertentu, guna mendorong *affiliator* untuk lebih aktif dalam kegiatan promosi.

2. FATWA DSN-MUI NO.151

Secara etimologis, istilah fatwa (*الفتوى*) bermakna jawaban atau penjelasan atas suatu peristiwa atau permasalahan hukum. Al-Zamakhsyari dalam Al-Kasysyaf menjelaskan bahwa kata fatwa berasal dari akar kata al-fatā (*الفتى*) yang berarti “pemuda yang kuat dan segar,” yang digunakan secara metaforis (*isti'arah*) untuk menggambarkan pandangan hukum yang tajam, baru, dan solutif dalam menjawab persoalan umat. Dalam terminologi syariat, fatwa dipahami sebagai penjelasan hukum Islam yang diberikan oleh seorang mufti atas persoalan yang diajukan untuk memperoleh kejelasan hukum.⁷

Secara normatif, praktik pemberian fatwa memiliki dasar kuat dalam Al-Qur'an. Allah Swt. berfirman:

يَسْتَفْتُونَكَ قُلِ اللَّهُ يُفْتِيكُمْ

“Mereka meminta fatwa kepadamu. Katakanlah: Allah memberi fatwa kepadamu.”
(QS. an-Nisā' [4]: 176)

Ayat ini menunjukkan bahwa fatwa merupakan mekanisme syar'i untuk menjelaskan hukum atas persoalan yang memerlukan penjelasan, terutama ketika tidak ditemukan ketentuan eksplisit yang rinci dalam nash. Menurut Kamus Besar Bahasa

⁷ Brinkley Messick and D S Powers, “Islamic Legal Interpretation,” *Muftis and Their*, 1996.

Indonesia (KBBI), fatwa dipahami sebagai pendapat atau ketetapan yang diberikan oleh mufti atau pakar agama mengenai suatu persoalan tertentu.⁸ Dalam konteks hukum Islam, fatwa berfungsi sebagai pedoman normatif bagi umat dalam menentukan sikap terhadap persoalan-persoalan muamalah yang terus berkembang seiring perubahan zaman.⁹

Dalam tradisi fikih klasik, fatwa bersifat opsional (*ikhtiyariyyah*), artinya tidak memiliki kekuatan hukum mengikat secara yuridis, tetapi memiliki kekuatan moral dan keagamaan bagi pihak yang meminta fatwa (*mustafti*).¹⁰ Ibn Qayyim al-Jauziyyah dalam *I'lam al-Muwaqqi'in* menegaskan bahwa fatwa merupakan bentuk penyampaian hukum Allah berdasarkan pemahaman mufti terhadap nash dan realitas sosial. Meskipun tidak bersifat mengikat secara formal, fatwa tetap memiliki otoritas ilmiah dan etis dalam praktik mu'amalah.¹¹

Fatwa pada dasarnya hadir untuk menjawab persoalan-persoalan yang tidak dijelaskan secara rinci dalam Al-Qur'an dan hadist. Hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah Saw.:

إِذَا حَكَمَ الْحَاكِمُ فَاجْتَهَدَ ثُمَّ أَصَابَ فَلَهُ أَجْرَانِ، وَإِذَا حَكَمَ فَاجْتَهَدَ ثُمَّ أَخْطَأَ فَلَهُ أَجْرٌ

“Apabila seorang hakim berijtihad lalu benar, maka baginya dua pahala. Dan apabila ia berijtihad lalu keliru, maka baginya satu pahala.” (HR. al-Bukhari dan Muslim)

Hadist ini menjadi dasar legitimasi ijtihad dan fatwa dalam merespons persoalan-persoalan baru, termasuk dalam bidang ekonomi dan transaksi modern. Dalam praktik muamalah, salah satu bentuk transaksi yang dikenal dalam fikih adalah jual beli melalui perantara atau keagenan, yang disebut dengan samsarah. Dalam literatur fikih klasik, peran perantara telah dikenal dan dibolehkan. Ibn Qudamah dalam *Al-Mughni* menjelaskan bahwa *simsar* adalah pihak yang membantu mempertemukan penjual dan pembeli, dan ia berhak memperoleh upah atas jasa tersebut selama disepakati sejak awal dan tidak mengandung unsur penipuan.¹²

Fatwa DSN-MUI hadir sebagai respons terhadap dinamika ekonomi kontemporer, khususnya perkembangan transaksi di sektor keuangan dan perdagangan modern.

⁸ Panji Adam, *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah: Konsep, Metodologi & Implementasinya Pada Lembaga Keuangan Syariah* (Amzah, 2022).

⁹ Omer Awass, *Fatwa: The Evolution of an Islamic Legal Practice and Its Influence on Muslim Society* (Temple University, 2014).

¹⁰ Achmad Nursobah and Abu Hapsin, “Contextual Fiqh Paradigm in Determining the DSN-MUI Fatwa on Non-Cash Gold Purchase and Sale (Abdullah Saeed’s Ethico-Legal Value Hierarchy Approach),” *Pena Justisia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum* 24, no. 1 (2025): 6511–27.

¹¹ Beni Setyawan, “Kristalisasi Fatwa DSN-MUI Bidang Perbankan Syari’ah (Telaah Sumber Fatwa Dan Metodologi)” (Universitas Islam Indonesia, 2025).

¹² Fadwa M Al-Obead, *Kitāb Al-Jihād in Al-Mughni by Ibn Qudāmah* (University of Glasgow (United Kingdom), 2005).

Sebagian besar fatwa DSN-MUI berfungsi sebagai pedoman normatif bagi lembaga keuangan syariah agar operasionalnya tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, fatwa DSN-MUI juga memiliki peran strategis sebagai rujukan bagi regulator serta Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam memastikan kepatuhan syariah pada praktik ekonomi modern.¹³

Fatwa DSN-MUI No. 151/DSN-MUI/VI/2022 tentang Akad *Samsarah* secara khusus mengatur praktik perantara dalam jual beli. Fatwa ini memberikan kerangka hukum mengenai unsur-unsur akad, ketentuan *ujrah*, larangan praktik yang menyimpang, serta prinsip etika yang harus dijaga agar akad *samsarah* sejalan dengan *maqasid al-syari'ah*, yaitu menjaga keadilan, kemaslahatan, dan menghindari kemudharatan.¹⁴

Hamzah Ya'qub menjelaskan bahwa *samsarah* adalah aktivitas perantara dalam perdagangan di mana *simsar* membantu menjualkan barang milik orang lain dan memperoleh upah atas jasanya tanpa menanggung risiko atas barang tersebut.¹⁵ Pandangan ini sejalan dengan kaidah fikih:

الْغَنَمُ بِالْغَرَمِ

“Keuntungan sebanding dengan risiko.”

Karena *simsar* tidak menanggung risiko barang, maka ia hanya berhak atas upah jasa, bukan keuntungan jual beli.

Adapun prinsip-prinsip akad *samsarah* sebagaimana dirumuskan dalam Fatwa DSN-MUI No. 151 meliputi:

a. Unsur wajib *samsarah*

Akad *samsarah* harus melibatkan *musta'mir* dan *simsar*, dengan objek akad berupa jasa perantara yang jelas serta *ujrah* yang ditentukan sejak awal. Prinsip ini sejalan dengan kaidah fikih *al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah* selama tidak ada unsur yang dilarang.¹⁶

b. Ketentuan *ujrah*

¹³ Rahmad Lubis et al., “Peran Fatwa DSN MUI Dalam Penyesuaian Praktik Akad Murabahah Pada Bank Syariah: Perspektif Hukum Ekonomi Islam,” *An Nawawi* 4, no. 2 (2024): 227–40.

¹⁴ Achmad Nursobah, “DIGITAL IJTIHAD QAWA'IDI: A MAQASIDIC EPISTEMOLOGY FOR BLOCKCHAIN-BASED ISLAMIC LEGAL SYSTEMS,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 13, no. 1 (2026): 125–38.

¹⁵ Fichia Melina and Hendra Eka Saputra, “Tinjauan Fiqh Muamalah Kontemporer Tentang Badan Perantara (Samsarah) Dan Jual Beli Lelang (Bay Al-Muzayaddah),” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 98–109.

¹⁶ Ahmad Hamdi, Abd Rahman, and Nahe'i Nahe'i, “Makelar Dalam Transaksi Ekonomi (Analisis Fatwa DSN MUI No. 151/DSN-MUI/VI/2022 Tentang Akad Samsarah),” *Iltizam: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2024): 127–39.

Ujrah harus disepakati secara jelas, baik dalam bentuk nominal tetap maupun persentase tertentu. Kejelasan ini penting untuk menghindari *gharar*, sebagaimana larangan *gharar* ditegaskan dalam hadis Rasulullah Saw.:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli *gharar* (jual beli yang mengandung unsur ketidakpastian/risiko)”

c. Larangan dalam akad *samsarah*

Perantara dilarang melakukan *tadlis*, *najasy*, *riba*, *maisir*, dan *gharar*.¹⁷

Prinsip ini sejalan dengan perintah Allah Swt.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar)...” (QS. an-Nisā’ [4]: 29)

d. Aspek transparansi dan amanah

Perantara wajib menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan.¹⁸ Prinsip ini berlandaskan hadist:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur dan amanah (terpercaya) akan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq, dan para syuhada (di hari kiamat)” (HR. al-Tirmidzi)

e. Perlindungan konsumen

Akad *samsarah* harus menjamin keadilan dan perlindungan bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan kaidah *la ḍarar wa la ḍīrar*, yakni tidak boleh menimbulkan bahaya dan kerugian bagi pihak lain.¹⁹

Dengan demikian, Fatwa DSN-MUI No. 151 memberikan pedoman komprehensif agar praktik *samsarah* tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjunjung nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab

¹⁷ Mohammad Ashraf Ferdous Chowdhury, “Why Islamic Finance Is Different? A Short Review of Islamic Jurisprudential Interpretation about Usury, Ambiguity (Gharar), Gambling (Maysir) and Exploitative Commercial Arbitrage (Talaqi AlRukban),” *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 3, no. 3 (2015): 70–83.

¹⁸ Fajar Sidiq et al., “Prinsip Kejujuran, Transparansi, Dan Kesederhanaan Dalam Iklan Pelayanan Publik Perspektif Hadits Nabi Muhammad SAW,” *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2024): 211–22.

¹⁹ Azharsyah Ibrahim and Abdul Jalil Salam, “A Comparative Analysis of DSN-MUI Fatwas Regarding Murabahah Contract and the Real Context Application (A Study at Islamic Banking in Aceh),” *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam* 5 (2021).

sosial. Prinsip-prinsip ini relevan dijadikan tolok ukur dalam menilai kesesuaian praktik *affiliate marketing* di TikTok Shop dengan hukum ekonomi syariah.

3. Hasil.

Praktik *affiliate marketing* pada TikTok Shop perlu dipetakan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip akad dalam fikih muamalah kontemporer, khususnya akad *samsarah* dan *wakalah bil ujah* sebagaimana dirujuk dalam Fatwa DSN-MUI No. 151/DSN-MUI/VI/2022. Pemetaan ini penting karena peran *affiliate* dalam praktiknya tidak sepenuhnya identik dengan perantara jual beli konvensional, melainkan juga menunjukkan karakteristik sebagai wakil pemasaran yang memperoleh imbalan (*ujrah*).²⁰

Secara normatif, akad *samsarah* menekankan adanya pihak pemberi amanah (*penjual*), pihak perantara (*simsar*), kejelasan jasa perantara, kejelasan upah (*ujrah*), larangan penipuan (*tadlis*) dan rekayasa harga (*najasy*), serta perlindungan konsumen. Sementara itu, akad *wakalah bil ujah* menekankan pemberian kuasa dari satu pihak kepada pihak lain untuk melakukan suatu tindakan tertentu, dengan imbalan yang telah disepakati.²¹ Dalam konteks ini, *affiliator* tidak hanya menjadi penghubung transaksi, tetapi juga bertindak sebagai wakil penjual dalam kegiatan promosi produk.

Mekanisme *affiliate marketing* di TikTok Shop memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

- a. *Affiliator* hanya berperan dalam kegiatan promosi dan tidak memiliki barang
- b. Kompensasi diberikan dalam bentuk komisi berbasis hasil penjualan
- c. Seluruh proses transaksi, pembayaran, pengiriman, dan layanan purna jual dikendalikan oleh *platform* dan *merchant*.²²

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa praktik *afiliasi* di TikTok Shop tidak sepenuhnya berdiri sebagai akad *samsarah* murni, melainkan cenderung merupakan kombinasi antara akad *samsarah* dan *wakalah bil ujah*. Oleh karena itu, analisis kesesuaian diperlukan untuk memastikan bahwa praktik ini terbebas dari unsur *gharar*, *tadlis*, maupun ketidakadilan.

²⁰ Siti Nur Soleha, Achmad Nursobah, and Anwar Ma'rufi, "Implementasi Akad Wakalah Bil Ujah Dalam Transaksi Marketplace Pada Mahasiswa Santri An-Nawawi Berjan Purworejo," *Jurnal Ekonomi Islam Terapan* 14, no. 1 (2025): 85–102; Edy Prastyo, Achmad Nursobah, and Muhajir Muhajir, "Tafsir Maqashid Ayat-Ayat Al-Qur'an Dalam Fatwa DSN-MUI No. 150/DSN-MUI/VI/2022 Tentang Produk Asuransi Kesehatan Berdasarkan Prinsip Syariah," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 3 (2025): 3284–94.

²¹ Khairisma Khairisma, "The Samsarah Existence In Aceh From A Morality Perspective: The Islamic Economics And The Freedom Of Contract Principle," *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 23, no. 1 (2022): 32–39.

²² Silvia Mega, "Implementasi Affiliate Marketing Pada Platform Tiktok Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah" (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2023).

Tabel. Analisis Kesesuaian Affiliate Marketing pada Aplikasi TikTok Shop

Indikator Akad (Fatwa DSN-MUI No.151)	Temuan Lapangan (TikTok Shop Affiliate)	Status	Contoh Kasus
Kejelasan para pihak	<i>Merchant</i> sebagai pemberi amanah, <i>affiliate</i> sebagai perantara sekaligus wakil promosi, dan platform sebagai fasilitator	Sesuai	<i>Affiliator</i> resmi mendaftar program <i>afiliasi</i> dan mempromosikan produk <i>merchant</i>
Kejelasan jasa	<i>Affiliator</i> hanya melakukan promosi dan penghubung transaksi, tidak memiliki barang	Sesuai	<i>Affiliator</i> membuat konten ulasan dan menyertakan tautan pembelian
Kejelasan ujarah	Komisi ditetapkan dalam bentuk persentase dan tercantum dalam sistem	Sesuai (bersyarat)	Komisi 10% diberikan setelah transaksi selesai dan masa retur berakhir
Larangan <i>tadlis</i> dan <i>najasy</i>	Masih ditemukan promosi berlebihan yang berpotensi menyesatkan	Sebagian sesuai	Klaim manfaat produk tidak disertai bukti yang memadai
Perlindungan konsumen	Sistem <i>refund</i> dan <i>retur</i> disediakan oleh <i>platform</i>	Sesuai	Konsumen mengajukan <i>retur</i> tanpa melibatkan <i>affiliate</i>
Kejelasan waktu pembayaran	Komisi dibayarkan setelah transaksi final	Sesuai	Komisi diterima setelah masa pengembalian selesai

Berdasarkan pemetaan tersebut, praktik *affiliate marketing* di TikTok Shop pada dasarnya lebih tepat dipahami sebagai praktik hibrida antara akad *samsarah* dan *wakalah bil ujarah*. Dari sisi *samsarah*, *affiliate* berfungsi sebagai perantara yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa memiliki barang. Dari sisi *wakalah bil ujarah*, *affiliate* menerima kuasa dari *merchant* baik secara eksplisit melalui sistem *platform* maupun implisit melalui skema afiliasi untuk melakukan promosi produk dengan imbalan komisi.

Keselarasan dengan prinsip syariah terlihat dari kejelasan struktur hubungan *merchant* sebagai pemilik barang dan pemberi kuasa, *affiliate* sebagai wakil promosi sekaligus perantara, serta *platform* sebagai pengelola sistem transaksi. Mekanisme pemberian upah juga memenuhi ketentuan *ujrah* karena besarnya telah ditetapkan sejak awal dan dibayarkan setelah hasil tercapai. Dalam konteks ini, karakter berbasis hasil lebih mendekati *wakalah bil ujarah* dibanding *jualah*, karena aktivitas *affiliate* tidak sebatas “menunggu hasil”, tetapi aktif menjalankan tugas promosi atas kuasa *merchant*.

Pada persoalan utama tidak terletak pada mekanisme komisi, melainkan pada ambiguitas peran *affiliate* dalam praktik promosi. Dalam banyak kasus, *affiliate* hanya menyampaikan informasi produk dan mengarahkan konsumen ke penjual, sehingga tetap

berada dalam koridor *samsarah* dan *wakalah*. Akan tetapi, dalam praktik lain, gaya komunikasi *affiliator* sering menyerupai penjual langsung, seperti penggunaan narasi “saya jual”, “stok saya terbatas”, atau “barang langsung dari saya”. Pola ini berpotensi menimbulkan kesan seolah olah *affiliator* adalah pihak penjual, padahal ia tidak memiliki barang maupun tanggung jawab atas pengiriman.

Dari perspektif fikih muamalah, ketidakjelasan peran tersebut dapat melemahkan kepastian hukum akad. Jika *affiliator* dipersepsikan sebagai penjual, maka akan timbul konsekuensi tanggung jawab atas barang yang secara faktual tidak dapat dipenuhi.²³ Sebaliknya, apabila peran *affiliator* ditegaskan sebagai perantara dan wakil promosi, maka praktik ini tetap berada dalam koridor akad *samsarah* dan *wakalah bil ujah* yang sah.²⁴

Dalam aspek perlindungan konsumen, sistem TikTok Shop pada dasarnya telah memenuhi prinsip *la dharar wa la dhirar* melalui mekanisme *retur* dan *refund* yang jelas. Tanggung jawab atas barang sepenuhnya berada pada *merchant* dan *platform*, bukan pada *affiliate*. Hal ini sejalan dengan konsep *wakalah*, di mana wakil tidak menanggung risiko atas objek akad kecuali jika melakukan pelanggaran.

Dapat disimpulkan bahwa praktik *affiliate marketing* di TikTok Shop sebagian besar sesuai dengan prinsip akad *samsarah* dan *wakalah bil ujah*. Ketidaksempurnaan yang ada bukan terletak pada sistem komisi atau hubungan dengan konsumen, melainkan pada cara *affiliator* merepresentasikan perannya dalam promosi. Untuk menyempurnakan kesesuaian syariah, diperlukan penegasan batas peran *affiliator* sebagai perantara dan wakil promosi, serta etika komunikasi yang tidak menimbulkan kesan seolah olah ia adalah penjual langsung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, praktik *affiliate marketing* pada *platform* TikTok Shop menunjukkan pola kerja yang tidak sepenuhnya dapat dipahami sebagai satu akad tunggal. Praktik ini lebih tepat diposisikan sebagai model akad gabungan antara *samsarah* dan *wakalah bil ujah*. Dari sisi *samsarah*, *affiliator* berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli tanpa memiliki barang maupun menanggung risiko transaksi. Sementara dari sisi *wakalah bil ujah*, *affiliator* memperoleh kuasa dari *merchant* untuk melakukan promosi produk dengan imbalan komisi yang telah ditentukan sejak awal. Secara umum, mekanisme yang diterapkan oleh TikTok Shop telah memenuhi prinsip-prinsip dasar syariah

²³ Soleha, Nursobah, and Ma'rufi, "Implementasi Akad Wakalah Bil Ujroh Dalam Transaksi Marketplace Pada Mahasiswa Santri An-Nawawi Berjan Purworejo."

²⁴ Fahmi Irfanudin, "A Critical Study of Contracts in the Perspective of Fiqh Mu'amalah (Overview of Contract Defects)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 1015–22.

sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No.151/DSN-MUI/VI/2022, terutama terkait kejelasan para pihak, kejelasan jasa yang diberikan, serta kepastian *ujrah*. Sistem pembayaran komisi yang baru dicairkan setelah transaksi dinyatakan selesai dan melewati masa pengembalian juga menunjukkan upaya menjaga keadilan dan menghindari sengketa. Selain itu, tanggung jawab atas barang, pengiriman, dan layanan purna jual sepenuhnya berada pada *merchant* dan *platform*, sehingga sejalan dengan prinsip bahwa pihak yang tidak menanggung risiko tidak dibebani tanggung jawab atas objek akad. Penelitian ini menemukan bahwa persoalan utama dalam praktik *affiliate marketing* bukan terletak pada struktur akad atau skema komisi, melainkan pada cara *affiliator* merepresentasikan perannya dalam kegiatan promosi. Dalam beberapa praktik, gaya komunikasi *affiliator* kerap menyerupai penjual langsung, sehingga berpotensi menimbulkan kesan bahwa *affiliator* adalah pemilik barang. Kondisi ini dapat mengaburkan batas peran akad dan menimbulkan ketidakjelasan hukum dalam perspektif fikih muamalah. Supaya agar praktik *affiliate marketing* di TikTok Shop benar-benar selaras dengan prinsip syariah, diperlukan penegasan yang konsisten bahwa *affiliator* adalah perantara sekaligus wakil promosi, bukan penjual. Penegasan peran ini penting untuk menjaga prinsip transparansi, amanah, dan keadilan dalam muamalah. Dengan demikian, praktik *afiliasi* tidak hanya sah secara akad, tetapi juga mencerminkan nilai etika dan tanggung jawab sosial sebagaimana dikehendaki dalam ekonomi syariah.

Referensi

- Adam, Panji. *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah: Konsep, Metodologi & Implementasinya Pada Lembaga Keuangan Syariah*. Amzah, 2022.
- Al-Obead, Fadwa M. *Kitāb Al-Jihād in Al-Mughni by Ibn Qudāmah*. University of Glasgow (United Kingdom), 2005.
- Awass, Omer. *Fatwa: The Evolution of an Islamic Legal Practice and Its Influence on Muslim Society*. Temple University, 2014.
- Chowdhury, Mohammad Ashrafur Ferdous. "Why Islamic Finance Is Different? A Short Review of Islamic Jurisprudential Interpretation about Usury, Ambiguity (Gharar), Gambling (Maysir) and Exploitative Commercial Arbitrage (Talaqi AlRukban)." *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 3, no. 3 (2015): 70–83.
- Diego, Diego, Yayuk Lestari, Annisa Anindya, and Novi Elian. "TikTok as an Affiliate Marketing Platform A Case Study on University Students Engagement with Social Media for Profit Generation." In *Proceeding Of International Conference on Communication and Media Digital*, 1:103–9, 2024.
- Erfiati, Rana Dewi, and Yudi Helfi. "Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 3400–3412.
- Hamdi, Ahmad, Abd Rahman, and Nahe'i Nahe'i. "Makelar Dalam Transaksi Ekonomi (Analisis Fatwa DSN MUI No. 151/DSN-MUI/VI/2022 Tentang Akad Samsarah)." *Iltizam: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2024): 127–39.
- Ibrahim, Azharsyah, and Abdul Jalil Salam. "A Comparative Analysis of DSN-MUI Fatwas Regarding Murabahah Contract and the Real Context Application (A Study at Islamic Banking in Aceh)." *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam* 5 (2021).
- Irfanudin, Fahmi. "A Critical Study of Contracts in the Perspective of Fiqh Mu'amalah

- (Overview of Contract Defects)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 1015–22.
- Khairisma, Khairisma. "The Samsarah Existence In Aceh From A Morality Perspective: The Islamic Economics And The Freedom Of Contract Principle." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 23, no. 1 (2022): 32–39.
- Lubis, Rahmad, Nuranisah Nuranisah, Desi Purnama, and Atmo Prawiro. "Peran Fatwa DSN MUI Dalam Penyesuaian Praktik Akad Murabahah Pada Bank Syariah: Perspektif Hukum Ekonomi Islam." *An Nawawi* 4, no. 2 (2024): 227–40.
- Mega, Silvia. "Implementasi Affiliate Marketing Pada Platform Tiktok Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2023.
- Melina, Ficha, and Hendra Eka Saputra. "Tinjauan Fiqh Muamalah Kontemporer Tentang Badan Perantara (Samsarah) Dan Jual Beli Lelang (Bay Al-Muzayaddah)." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 98–109.
- Messick, Brinkley, and D S Powers. "Islamic Legal Interpretation." *Muftis and Their*, 1996.
- Mubarok, M Ridwan. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Praktek Bisnis Affiliate Marketing Pada Platform Belanja Online Shopee." 2022.
- Norouzi, Ali. "An Integrated Survey in Affiliate Marketing Network." *PressAcademia Procedia* 5, no. 1 (2017): 299–309.
- Nursobah, Achmad. "DIGITAL IJTIHAD QAWA'IDI: A MAQASIDIC EPISTEMOLOGY FOR BLOCKCHAIN-BASED ISLAMIC LEGAL SYSTEMS." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 13, no. 1 (2026): 125–38.
- Nursobah, Achmad, and Abu Hapsin. "Contextual Fiqh Paradigm in Determining the DSN-MUI Fatwa on Non-Cash Gold Purchase and Sale (Abdullah Saeed's Ethico-Legal Value Hierarchy Approach)." *Pena Justisia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum* 24, no. 1 (2025): 6511–27.
- Pitaloka, Vernanda Diah, and Noor Fatimah Mediawati. "Revamping E-Commerce Affiliate Contracts to Address Payment Delays Effectively." *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 19, no. 3 (2024): 10–21070.
- Prastyo, Edy, Achmad Nursobah, and Muhajir Muhajir. "Tafsir Maqashid Ayat-Ayat Al-Qur'an Dalam Fatwa DSN-MUI No. 150/DSN-MUI/VI/2022 Tentang Produk Asuransi Kesehatan Berdasarkan Prinsip Syariah." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 3 (2025): 3284–94.
- Setyawan, Beni. "Kristalisasi Fatwa DSN-MUI Bidang Perbankan Syari'ah (Telaah Sumber Fatwa Dan Metodologi)." Universitas Islam Indonesia, 2025.
- Sibulan, Ferinz Christian T, and Jenny A Limos-Galay. "TikTok Affiliate Marketing: Factors Influencing Purchase Intention of Young Professional Consumers in Santa Cruz, Occidental Mindoro." *International Journal of Research* 12, no. 3 (2024): 47–66.
- Sidiq, Fajar, Zulfahmi Alwi, Arifuddin Ahmad, and Sumarni Sumai. "Prinsip Kejujuran, Transparansi, Dan Kesederhanaan Dalam Iklan Pelayanan Publik Perspektif Hadits Nabi Muhammad SAW." *Jurnal Khobar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2024): 211–22.
- Soleha, Siti Nur, Achmad Nursobah, and Anwar Ma'rufi. "Implementasi Akad Wakalah Bil Ujroh Dalam Transaksi Marketplace Pada Mahasiswa Santri An-Nawawi Berjan Purworejo." *Jurnal Ekonomi Islam Terapan* 14, no. 1 (2025): 85–102.