



IMPLEMENTASI AKAD WAKALAH BIL UJRAH DALAM MEKANISME *TIKTOK AFFILIATE* PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Muhammad Rafli Saidi

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas syariah dan Hukum,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
Email: raflisaidi71@gmail.com

Cucu Susilawati

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas syariah dan Hukum,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
Email: cucususilawati92@uinsgd.ac.id

Nasrudin

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas syariah dan Hukum,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
Email: anazhaitami@uinsgd.ac.id

Abstract

The development of digital technology has shifted consumer behavior from conventional to online transactions, triggering the emergence of social commerce innovations such as TikTok Affiliate. Although it provides economic convenience, this practice requires further review due to the risk of dishonest promotions for the sake of commissions, which potentially violates the values of integrity in Islamic economics. This study aims to analyze the working mechanism of TikTok Affiliate and review its implementation and compliance with the principles of Islamic Economic Law, particularly through the perspective of the wakalah bil ujah contract. The research method used is empirical juridical with a descriptive approach, referring to primary interview data and secondary literature studies. The results show that the TikTok Affiliate mechanism meets the requirements of muamalah in Islam. In practice, the wakalah bil ujah contract can be implemented, where the seller (muwakkil) authorizes the affiliate (wakil) to promote the product in exchange for a transparent and pre-agreed commission (ujrah). Income from this program is considered legitimate according to Islamic law and the DSN-MUI Fatwa as long as the parties prioritize the principle of honesty and comply with the agreed contractual limits.

Keywords: *TikTok Affiliate, Wakalah bil ujah, Sharia Economic Law*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dari transaksi konvensional menjadi daring, yang memicu munculnya inovasi *social commerce* seperti *TikTok Affiliate*. Meskipun memberikan kemudahan ekonomi, praktik ini perlu ditinjau lebih dalam karena adanya risiko promosi yang tidak jujur demi mengejar komisi, yang berpotensi melanggar nilai-nilai integritas dalam ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme kerja *TikTok Affiliate* dan meninjau implementasi serta kesesuaiannya dengan prinsip Hukum

Ekonomi Syariah, khususnya melalui perspektif akad wakalah bil ujah. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis empiris dengan pendekatan deskriptif, mengacu pada data wawancara primer dan studi literatur sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme *TikTok Affiliate* telah memenuhi syarat muamalah dalam Islam. Dalam Praktik akad wakalah bil ujah dapat di implementasikan, di mana penjual (*muwakkil*) memberikan kuasa kepada afiliator (*wakil*) untuk mempromosikan produk dengan imbalan berupa komisi (*ujrah*) yang transparan dan disepakati di awal. Penghasilan dari program ini dinilai sah menurut koridor syariah dan Fatwa DSN-MUI selama para pihak mengedepankan prinsip kejujuran serta mematuhi batasan akad yang telah disepakati.

Kata Kunci: *TikTok Affiliate*, Wakalah bil ujah, Hukum Ekonomi Syariah

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membuat transformasi yang massif terhadap lapangan pekerjaan yang tentunya memengaruhi sistem ekonomi global secara menyeluruh. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar dunia dan Tingkat penggunaan internet yang terus meningkat, mencapai 79,5% dari total populasi Masyarakat Indonesia pada tahun 2024 (Hukum et al. 2024). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar utama bagi pertumbuhan ekonomi digital, khususnya pada sektor e-commerce. Perilaku konsumen sudah mulai berubah dari yang awalnya dilakukan secara konvensional sekarang telah menggunakan transaksi daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efiseinsi. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai inovasi model bisnis dalam platfrom digital (Lisa Anggryani, Hukmiah Husain 2024). Evolusi e-commerce menjadi sosial commerce, Dimana aktivitas jual beli menjadi satu kesatuan langsung dengan platform hiburan berbasis vidio pendek, sekarang melahirkan inovasi baru yang menjadikan *TikTok* sebagai Sosial commerce melalui fitur *TikTok shop*. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui program *affiliate*. Prosesnya sederhana, saat berhasil menjual produk melalui promosi tersebut *affiliator* akan menerima berupa komisi sesuai dengan jumlah yang sudah ditentukan sebelumnya.

Affiliate sendiri dapat diartikan sebagai proses menghasilkan komisi dengan mempromosikan produk pihak lain berupa *seller TikTok*. Ketika *affiliator* berhasil dalam mempromosikan produk, *affiliator* akan mendapatkan komisi penjualan. Hal ini dilakukan dengan cara daring yang memanfaatkan *gadget* sebagai media

pembuatan *content affiliate*. Fitur *affiliate* mempertemukan *TikTok Seller* dengan *TikTok Creator*. Seller berberan menjual produk atau brand mereka di *TikTok Shop*. Kaitannya dengan *affiliate* adalah *seller* memberikan komisi langsung diberikan kepada *creator* sesuai presentase yang telah disetting oleh *seller*. Jika pembelian terjadi melalui tautan yang mereka bagikan, komisi otomatis diterima sesuai komisi yang sudah di setting oleh *seller*.

Hukum Ekonomi Syariah mengatur setiap bentuk jual beli haruslah memenuhi prinsip-prinsip dasar seperti keadilan (*'adl*), kerelaan (*'antaraddhin*), transparansi, bebas dari unsur *gharar*, spekulasi (*maysir*), dan *riba*. Meski penggunaan *TikTok Affiliate* tidak disebut secara ekspilisit di dalam agama, akan tetapi di dalam kaidah fiqih yang menyatakan bahwa muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang menghramkannya, hal ini menjadi kesesuaian dalam melihat praktik *TikTok Afiliate* dalam bermuamalah pada kehidupan sehari-hari.

Wahidin dan safarudin dalam artikelnya yang berjudul "*Pemberian Imbalan Via TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah: Analisis Terhadap Program TikTok Afiliatei*", (Hukum et al. 2024) memaparkan bahwasanya mekanisme *TikTok Afiliate* terdapat kesuaian dengan akad jualah yang berarti bahwa komisi atau imbalan diperoleh berdasarkan kinerja. Ketentuan yang mendasar pada akad ju'alah adalah imbalan akan diberikan pada saat pekerjaan selesai dikerjakan, pekerja dilarang menuntut imbalan sebelum pekerjaan telah dia selesaikan. *Affiliator* mempromosikan produk *seller* dengan menggunakan sistem pengupahan yang diberikan setiap kali promosi di lakukan sampai terjadi penjualan.

Pada praktik *TikTok Affiliate* perlu penelitian yang lebih dalam karna pada para *affiliator* dituntut untuk promosi produk secara agresif demi mendapatkan komisi sebesar besarnya, makanya tidak jarang banyak *affiliator* tidak memberikan informasi yang sebenarnya, di dalam Islam menekankan bahwa aktivitas promosi wajib mengedepankan nilai kejujuran , transparansi, serta kebenaran demi menghindari praktik penipuan (Aziz and Alifa 2025; Safitri et al. 2025) Segala bentuk pelanggaran terhadap standar ini tidak sekadar berdampak buruk bagi konsumen, tetapi juga bertentangan dengan pilar *akhlakul karimah* yang menjadi fondasi etis dalam sistem ekonomi syariah.

Berdasarkan penelitian sebelum ini dapat dipahami bahwa pendekatan akad *Ju'alah* dalam praktik *TikTok Affiliate* menekankan pada aspek pemberian imbalan berdasarkan hasil kerja berupa terjadinya penjualan, namun belum sepenuhnya mengakomodasi peran *affiliator* sebagai pihak yang menjalankan fungsi perwakilan penjual dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Dalam konteks ini, *affiliator* tidak hanya bertindak sebagai pihak yang mengejar hasil, tetapi juga membawa tanggung jawab atas kebenaran, kejelasan, dan kesesuaian informasi yang disampaikan. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini mampu memeperjelas hubungan hukum antara *seller* dan *affiliator*, terutama terkait batasan kewenangan, tanggung jawab, serta kewajiban menjaga transparansi informasi produk sesuai prinsip syariah.

Mekanisme *TikTok Affiliate* yang dilihat dari pendekatan akad *wakālah bil ujrah* diharapkan dapat menempatkan fungsi keadilan, kejujuran, serta menjelaskan para pihak yang terlibat baik *seller* sebagai pemilik produk dan *affiliator* sebagai orang yang mempromosikan produk *seller*, sehingga kita dapat memahami praktik *affiliate* marketing berbasis syariah di era ekonomi digital.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan Yuridis Empiris (Empiris et al. 2025). Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini, berfokus pada praktik *Affiliate* yang dilihat dari sudut pandang Hukum Ekonomi Syaria'ah (Niswardi 2020). Data yang digunakan dalam penelitian ini sumber data primer dan skunder, pada data primer akan melakukan wawancara kepada *affiliator*, kemudian pada data skunder penelitian ini menggunakan data dari perpustakaan, website dan artikel jurnal. Teknik data pengumpulan penelitian melakukan observasi pada platform dan fitur *TikTok Affiliate*, dan melakukan wawancara ke tiga *affiliator* dari *TikTok Affilite* secara daring, kemudian melakukan studi dokumentasi berupa menganalisis data data terkait *TikTok Affiliate*, serta membaca literatur literatur dengan teknik pengumpulan studi Pustaka. Kemudian data di analisis dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan Kesimpulan verifikasi.

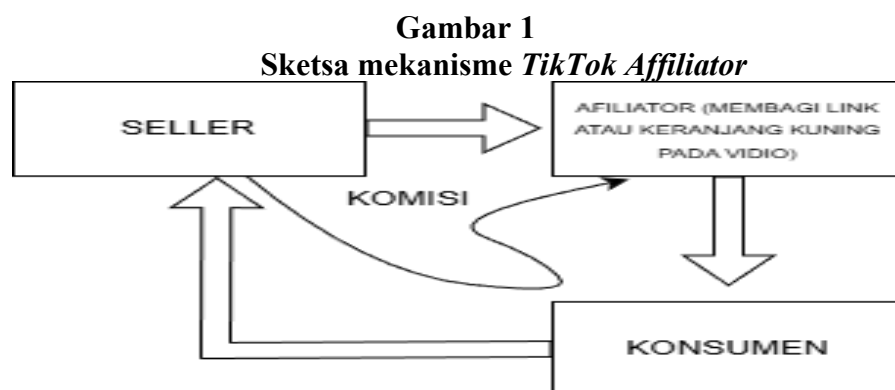
C. Pembahasan

1. Mekanisme Program *TikTok Affiliate*

TikTok merupakan aplikasi vidio pendek yang diluncurkan pada tahun 2016 pada awal kemunculan aplikasi ini hanya berfokus dengan vidio vidio pendek. Berdasarkan data dari Databoks, *TikTok* mencatatkan pertumbuhan yang signifikan sepanjang tahun 2020. Dalam periode Januari hingga November saja, aplikasi ini telah diunduh sebanyak 949,4 juta kali. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 28,6% jika dibandingkan dengan capaian tahun sebelumnya yang berjumlah 738,5 juta unduhan.(Lidwina 2020). Pada 17 April 2021 *TikTok* Indonesia resmi meluncurkan fitur baru mereka yaitu *e-commerce* yang dapat menjangkau seluruh pengguna *TikTok* (Hukum et al. 2024).

Di tahun yang sama *TikTok* juga meluncurkan fitur *Affiliate*. Hal ini menjadi strategi yang baru serta membuka peluang baru untuk mencari keuntungan oleh pengguna *TikTok*. *Affiliate marketing* merupakan metode pemasaran digital yang memanfaatkan tautan khusus untuk menghasilkan pendapatan melalui transaksi penjualan (Kwan 2023). Inti dari mekanisme ini adalah perolehan komisi bagi afiliator dari setiap produk atau jasa yang laku terjual. Sistem ini menciptakan hubungan simbiosis mutualisme: perusahaan diuntungkan oleh perluasan jangkauan pasar, sementara afiliator mendapatkan imbalan finansial atas upaya promosi yang mereka lakukan.(Keuangan, Brilianita, and Sulistyowati 2023)

Sederhananya sistemnya seperti gambar berikut ini :



Dari hasil wawancara kita dengan afiliator-afiliator bahwa sistem *TikTok Affiliate* terbagi beberapa cara, pertama, seorang seller membuka lowongan untuk

para kreator atau pengguna *TikTok* untuk menjadi *Affiliate* pada toko mereka, disini Affiliator mendapat komisi dari setiap penjualan produk tersebut dengan persenan dari penjualan satu produk yang telah ditentukan oleh seller, maka kreator yang sudah mendaftar dan tergabung terhadap Affiliasi pada toko tersebut wajib untuk mempromosikan produk dari seller tersebut baik itu berbentuk berbagi link atau berupa video. Kedua, *Affiliate marker* atau kreator seorang yang mempromosikan produk toko melalui video yang diberi keranjang kuning.

Adapun langkah langkah menjadi Affiliator *TikTok* memiliki beberapa syarat pertama, memiliki akun *TikTok* minimal 600 *followers*, kedua, akun aktif membuat beberapa konten atau sudah ada video yang sudah pernah di unggah sebelumnya. Barulah fitur *affiliate* dapat diakses dengan cara bergabung dengan Program *TikTok Affiliate*. Setelah pendaftaran program tersebut baru lah seorang kreator dapat menggunakan fitur *affiliate* hal ini ditandai dengan adanya fitur keranjang kuning saat mengunggah video pada *TikTok*.

Setiap affiliator haruslah mencari seller yang penjualannya yang laris, sehingga setiap affiliator juga akan mendapatkan komisi yang lebih banyak karna setiap kali konsumen membeli dari keranjang kuning yang dibagikan oleh affiliator, maka affiliator tersebut akan mendapatkan komisi yang lebih banyak, besaran komisi yang diperoleh beragram, tergantung setingan seller pada umumnya berkisar antara 4%-10% dari harga produk yang terjual. Anggota *TikTok Affiliate* dapat memantau rincian imbalan ini secara langsung melalui halaman *dashboard* saat menambahkan produk. Tujuan utama dari program *Affiliate* adalah untuk menghubungkan penjual dengan calon pembeli, sehingga produk dapat dijual dengan lebih baik. Affiliator akan mendapatkan imbalan jika transaksi berhasil.

2. Implementasi Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Program *TikTok Affiliate*

Melakukan transaksi jual beli di dalam Islam sangatlah diatur dengan sedemikian mungkin. Dalam hadis rasulllah Saw., yang diriwayatkan oleh rifa'ah bin rafi'al- bazar dan hakim : “Rasulullah Saw., bersabda ketika ditanya seorang sahabat mengenai pekerjaan yang paling baik: Rasulullah ketika itu menjawab: pekerjaan yang dilakukan dengan tangan seseorang sendiri dan setiap jual beli yang

diberkati (jual beli yang jujur tanpa diiringi kecurangan)”(Hukmi 2025). Adapaun menjadi persyaratan dalam jual beli sebagaimana tertulis dalam kitab fiqh *al-islami wa adillahtuhu* adalah pertama adanya unsur kerelaan, kedua penjual dan pembeli haruslah berakal dan telah mencapai usia baligh, ketiga barang yang harus diperjual belikan haruslah suci dan bermanfaat, dan yang keempat barang yang diperjual belikan haruslah milik penjual (Otong Karyono 2024; RAMADANI 2018).

Selanjutnya terdapat beberapa prinsip dalam etika bisnis di dalam Islam, prinsip ini merupakan cerminan dari nilai kemanusiaan dan sistem norma Masyarakat yang diimplementasikan sebagai etika dalam menjalankan bisnis, tentunya sumber nya adalah Al-Qur’an dan Hadis. Sebagai contoh penerapan oleh para Affiliator sebagai pembuat konten yang mempromosikan produk seller. Pertama, Prinsip kejujuran dan kebenaran, didalam bisnis harus berlandaskan kepada kejujuran dan kebenaran ,apabila kita melihat kepada *TikTok Affiliate* maka para affiliator wajib mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam mempromosikan sebuah produk , memberikan keterangan yang sesuai serta memberikan informasi yang sebenarnya pada konten yang diunggah , jangan adanya *Overclaim* demi menapatkan komisi yang lebih. (Hamzah et al. 2024; Nizar 2018)

Kedua, Tidak mengandung gharar atau ketidakpastian, praktik jual beli gharar didalangi di dalam Islam karena mengandung ketidakpastian, termasuk dalam hal transaksi. Pada Program *TikTok Affiliate* barang yang diperjualbelikan adalah barang yang jelas, mulai dari wujud, pada konten yang tidak mellihatkan objek yang jelas atau tidak sesuai akan mendapatkan pelanggaran yang diberikan oleh pihak *TikTok* sehingga barang yang di perjualbelikan dan di promosikan adalah benda yang jelas status kepemilikannya dan wujudnya (Syukriyyah, Law, and Pendahuluan, n.d.).

Ketiga, prinsip keadilan, pada prinsip ini diperlukan kesesuaian dengan kriteria yang rasional, objektif dan dapat di pertanggung jawabkan. Di dalam *TikTok Affiliate* seller haruslah menentukan komisi yang sepadan dengan penjualan yang ada, serta affiliator memberikan promosi produk dengan konten yang menarik

sehingga hal tersebut membuat konsumen untuk membeli barang yang di promosikan tersebut.(Cahyono 2020)

Maka dalam konsep *TikTok Affiliate* imbalan bagi anggota TikTok Affiliate diberikan berdasarkan keberhasilan konversi transaksi melalui tautan yang dibagikan atau produk yang telah ditambahkan ke etalase akun mereka. Komisi tersebut akan terakumulasi secara otomatis ke dalam akun afiliasi segera setelah pelanggan menyelesaikan pembayaran dan barang telah diterima secara fisik.

Berdasarkan praktik yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulkan bahwa komisi, imbalan, atau upah pada Program *TikTok Affiliate* telah memenuhi persyaratan dan sesuai dengan karakteristik akad *wakālah bil ujah*, yang berarti bahwa komisi atau imbalan diperoleh berdasarkan kinerja Affiliator dalam mempromosikan produk dengan sistem pengupahan yang diberikan setiap kali promosi dilakukan sampai terjadi penjualan (Prespektif and Fikih 2019). Ketentuan yang mendasar pada akad *wakālah bil ujah* adalah mewakili suatu perkara yang apabila perkara tersebut telah selesai ditunaikan akan mendapatkan ujah atau imbalan.(Dharmasisya and Fakultas 2022)

Menurut DSN MUI Nomor 113/DSN-MUI/IX/2017 tahun 2017 akad wakalah adalah akad pemberian kuasa dari kepada wakil untuk melakukan perbuatan hukum tertentu, sedangkan akad wakalah bil ujah adalah akad wakalah yang disertai dengan imbalan berupa ujah(Syariah and Indonesia, n.d.). akad wakalah bil ujah di lakukan dengan tujuan membantu atau tolong menolong dengan adanya imbalan dari muawakkil(orang yang meberi kuasa) (Patimah 1822). Sesuai dengan surat yusuf ayat 55:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْكُمْ

"Dia (Yusuf) berkata, "Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan." (QS. Yusuf: 55)

Kemudian didalam hadis Nabi Muhammad Saw., riwayat al-Bukhari dari 'Urwah yang artinya: "Ali bin Abdullah menceritakan kepada kami, Sufyan menceritakan kepada kami, Syabib bin Gharqcdah menceritakan kepada kami, ia berkata: salta mendengar penduduk bercerita tentang 'Urwah, bahwa Nabis.a.w.

memberikan uang satu dinar kepadanya agar dibelikan seekor kambing untuk beliau; lalu dengan uang tersebut ia membeli dua ekor kambing, kemudian ia jual satu ekor dengan harga satu dinar. Ia pulang membawa satu dinar dan satu ekor kambing. Nabi saw. mendoakannya dengan keberkatan dalam jual belinya. Seandainya 'Urwah membeli debu tanah pun, ia pasti beruntung. " (Prespektif and Fikih 2019)

ketentuan ketentuan terkait akad wakalah bil ujrah yang telah diatur dalam DSN MUI Nomor 113/DSN-MUI/IX/2017 tahun 2017 sebagai berikut: pertama, muwakkil adalah pihak memberi kuasa, didalam *TikTok Affiliate* yang meberikan kuasa ialah pihak seller yang memberikan Amanah promosi kepada para Affiliator. Kedua, wakil, adalah pihak yang menerima kuasa, disini yang menerima kuasa adalah para Affiliator. Ketiga ujrah adalah imbalan yang wajib ditunaikan atau dibayarkan oleh pihak muwakkil kepada wakil, di dalam *TikTok Affiliate* berupa komisi. Keempat, *Al-ta'addi* adalah melakukan suatu perbuatan yang seharusnya tidak di lakukan, dalam promosi para Affiliator dilarang untuk melakukan hal hal yang diluar kesepakatan Bersama muakkil (seller), yang harus dilakukan adalah hal hal yang sudah di sepakati secara Bersama Ketika diawal akad. Kelima, *Al-taqshir* adalah melakukan suatu perbuatan yang seharusnya dilakukan, Affiliator haruslah taat denga apa yang sudah di sepakati. Keenam, *Mukhalafat al-syuruth* adalah menyalahi isi atau subtansi syarat syarat yang disepakati dalam akad, hal ini tidak boleh melakukan semacam *overcaliam* ,sehingga menimbulkan ketidak jujuran dalam transaksi.(Atabik, Ghozali, and Kusuma 2022)

Ketentuan ujrah dalam wakalah bil ujrah juga diatur di dalam DSN MUI Nomor 113/DSN-MUI/IX/2017 tahun 2017. Ujrah boleh berupa uang atau barang , kuantitas ujrah atau nominalnya harus jelas. Didalam program *TikTok Affiliate* hal ini sudah diatur, ujrah berupa komisi yang merupakan persentase dari penjualan produk yang di klik oleh konsumen dari keranjang kuning Affiliator, kemudian besaran komisi juga sudah ada sebelum affiliator memilih untuk mempromosikan produk seller tersebut, Ketika Affiliator membuat vidio otomatis affiliator setuju dengan besaran komisi tersebut disana sudah terbentuk akad antara seller dan Affiliator.

Dengan demikian, program *TikTok Affiliate* dapat diimplementasikan dalam kerangka akad wakalah bil ujah sepanjang pelaksanaannya memenuhi ketentuan dan syarat sah akad tersebut. Salah satu syarat penting dalam akad wakalah bil ujah adalah tidak terjadinya *mukhālafat al-syurūt*, yaitu pelanggaran terhadap kesepakatan atau ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak pemberi kuasa. Praktik promosi yang mengandung *overclaim* atau penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip amanah dan kejujuran, sehingga berpotensi menggugurkan keabsahan akad. Oleh karena itu, implementasi akad wakalah bil ujah dalam program *TikTok Affiliate* hanya dapat dibenarkan secara syariah apabila afiliator menjalankan aktivitas promosi secara jujur, transparan, dan sesuai dengan batasan kewenangan yang diberikan oleh penjual.

D. Penutup

Mekanisme *TikTok Affiliate* merupakan bentuk strategi marketing yang mengintegrasikan aktivitas hiburan video pendek dengan transaksi jual beli imarketplace disini adalah *TikTok Affiliate*. Praktik ini melibatkan hubungan kerja sama antara *seller* sebagai penyedia produk dan kreator sebagai afiliator yang mempromosikan barang melalui tautan khusus atau fitur "keranjang kuning". Keberhasilan sistem ini didasarkan pada konversi penjualan, di mana afiliator akan menerima komisi yang telah ditentukan sebelumnya oleh *seller*, biasanya berkisar antara 4% hingga 10% dari harga produk yang terjual. Seluruh rincian imbalan ini dapat dipantau secara transparan melalui halaman *dashboard* sehingga memenuhi unsur kejelasan dalam bertransaksi.

Ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik *TikTok Affiliate* diklasifikasikan sebagai implementasi dari akad *wakālah bil ujah*. Dalam skema ini, *seller* bertindak sebagai *muwakkil* (pemberi kuasa) yang memberikan amanah promosi kepada afiliator yang bertindak sebagai *wakil* (penerima kuasa). Akad ini dianggap sah karena memenuhi rukun dan syarat muamalah, yakni adanya kerelaan antarpihak, objek barang yang bermanfaat dan jelas wujudnya (terhindar dari *gharar*), serta adanya *ujrah* atau imbalan yang nominalnya telah disepakati di awal

akad. Komisi tersebut secara otomatis terakumulasi di akun afiliator segera setelah pembeli menyelesaikan pembayaran dan menerima barang secara fisik, yang menunjukkan bahwa kewajiban *wakil* telah ditunaikan. Penerapan etika bisnis Islam dalam ekosistem ini sangat menekankan pada aspek kejujuran dan kebenaran untuk menghindari praktik penipuan atau klaim berlebihan (*overclaim*) dalam konten promosi. Afiliator diwajibkan memberikan informasi yang akurat dan transparan sesuai dengan kondisi riil produk agar tidak merugikan konsumen. Dengan demikian, selama para pelaku mematuhi batasan yang disepakati (*al-taqshir*) dan tidak melanggar ketentuan akad (*mukhalafat al-syuruth*), maka penghasilan dari TikTok Affiliate merupakan pendapatan yang sesuai dengan koridor syariah dan Fatwa DSN-MUI.

E. Daftar Pustaka

- Atabik, Said, Muhammad Ghozali, and Amir Reza Kusuma. 2022. "Analisis Penerapan Akad Wakalah Bil-Ujrah Pada Layanan Go-Mart (Studi Analisis)" 8 (03): 3317–22.
- Aziz, Abdul, and Naufal Luthfi Alifa. 2025. *ETIKA BISNIS ISLAM*. Cirebon: CV. ELSI PRO.
- Cahyono, Heru. 2020. "Jurnal Perbankan Syariah Jurnal EcoBankers Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" 1: 14–27.
- Dharmasisya, Volume, and Jurnal Fakultas. 2022. "' Dharmasisya " Jurnal Program Magister Hukum FHUI" 2 (December).
- Empiris, Yuridis, Penelitian Di, U I N Sjech, and M Djamil Djambek. 2025. "NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial" 12 (6): 2226–36.
- Hamzah, Aksi, Kamiruddin, Otong Karyono, and ST Najmah. 2024. "The Role of Sharia Economic Principles in Achieving Competitive Advantage : Perspectives and Applications." *Library Progress International* 44 (3): 2268.
- Hukmi, Ilham Irsyadul. 2025. "Studi Komparatif Pendapat Ulama Mazhab Hanafi Dan Syafi'i Tentang Hukum Akad Jual Beli Melalui Media Online Skripsi."
- Hukum, Prodi, Ekonomi Syariah, Nanggroe Aceh Darussalam, Prodi Hukum, Ekonomi Syariah, Pidie Jaya, and Nanggroe Aceh Darussalam. 2024. "Pemberian Imbalan Via Aplikasi TikTok Perspektif Hukum Ekonomi

- Syariah : Analisis Terhadap Program TikTok Affiliate Pendahuluan” 06 (01): 1–18.
- Keuangan, Manajemen D A N, Setia Brilianita, and Raya Sulistyowati. 2023. “Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di TikTok Shop” 7 (2): 157–67. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>.
- Kwan, Melinda Christanti. 2023. “The Use of TikTok Affiliate Marketing for E-Commerce and Online Business” 1 (01): 221–28.
- Lidwina, Andrea. 2020. “TikTok Diunduh Hampir 1 Miliar Kali Sepanjang 2020.” Databoks. 2020.
- Lisa Anggryani, Hukmiah Husain, Ulfa. 2024. “Konsep Pemikiran Ekonomi Al Ghazali: Relevansinya Dengna Perekonomian Di Era Modernisasi.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 5: 5–24.
- Niswardi, Isnawati. 2020. “Analisis Kemampuan Pedagogi Guru SMK Yang Sedang Mengambil Pendidikan Profesi Guru Dengan Metode Deskriptif Kuantatif Dan Metode Kualitatif” 20 (1): 37–44.
- Nizar, Muhammad. 2018. “Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam” 4 (1): 94–102.
- Otong Karyono, Kamiruddin. 2024. “STRATEGY FOR BUILDING SHARIA-CONSCIOUS COMPETITIVENESS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES BASED ON LOCAL WISDOM” 10 (September).
- Patimah, Siti. 1822. “Transaksi Transfermasi Di Brilink Dalam Perspektif Akad Wakalah Bil Ujah (Mewakulkan Dengan Imbalan),” no. c.
- Prespektif, Dalam, and Kaidah Fikih. 2019. “Vol. 9 No. 2 Oktober 2019” 9 (2).
- RAMADANI, JULNALIAH PUTRI. 2018. “IMPLEMENTASI SISTEM GADAI TANAH MASYARAKAT DESA TANRANGI KECAMATAN PITUMPANUA KABUPATEN WAJO DALAM PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH.”
- Safitri, Nurlisa, Andi Rezky Nur Aziza, Kamiruddin Kamiruddin, and Ahmad Abdul Mutalib. 2025. “Menyelisik Arus Gagasan Ekonomi Al-Ghazali Tentang Etika Dan Moralitas Dalam Aktivitas Ekonomi Islam.” *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah* 6 (1): 92–109.
- Syariah, Dewan, and Nasional-majelis Ulama Indonesia. n.d. “Ff :"::",” no. 19.
- Syukriyyah, Jurnal Asy-, Islamic Law, and A Pendahuluan. n.d. “MUAMALAH TERLARANG : MAYSIR DAN GHARAR” 18: 82–100.