

**TINJAUAN HUKUM TERHADAP AKAD DAN ETIKA PROMOSI
DALAM AFILIASI TIKTOK DENGAN MENGGUNAKAN VIDEO
BUATAN AI (*ARTIFICIAL INTELLIGENCE*)**

SKRIPSI

OLEH:

DEVI SANTIKA PUTRI

NIM 220202110194



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

**TINJAUAN HUKUM TERHADAP AKAD DAN ETIKA PROMOSI
DALAM AFILIASI TIKTOK DENGAN MENGGUNAKAN VIDEO
BUATAN AI (*ARTIFICIAL INTELLIGENCE*)**

SKRIPSI

OLEH:

DEVI SANTIKA PUTRI

NIM 220202110194



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**TINJAUAN HUKUM TERHADAP AKAD DAN ETIKA PROMOSI
DALAM AFILIASI TIKTOK DENGAN MENGGUNAKAN VIDEO
BUATAN AI (*ARTIFICIAL INTELLIGENCE*)**

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri berdasarkan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 4 Maret 2026

Penulis,



Devi Santika Putri

NIM 220202110194

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Devi Santika Putri NIM 220202110194 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**TINJAUAN HUKUM TERHADAP AKAD DAN ETIKA PROMOSI
DALAM AFILIASI TIKTOK DENGAN MENGGUNAKAN VIDEO
BUATAN AI (*ARTIFICIAL INTELLIGENCE*)**

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji oleh Majelis Dewan Penguji.

Malang, 4 Maret 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah



Dwi Hidayatul Firdaus, M.SI.

NIP. 198212252015031002

Dosen Pembimbing



Dr. Musataklima, S.HI., M.SI.

NIP. 198304202023211012




HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan penguji skripsi saudara Devi Santika Putri dengan NIM 220202110194 mahasiswi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul:

**TINJAUAN HUKUM TERHADAP AKAD DAN ETIKA PROMOSI
DALAM AFILIASI TIKTOK DENGAN MENGGUNAKAN VIDEO
BUATAN AI (*ARTIFICIAL INTELLIGENCE*)**

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 17 April 2026.

Dengan Penguji:

1. Dr. H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum. ()
NIP. 198810192019031010
Ketua Penguji
2. Dr. Musataklima, S.H.I., M.S.I. ()
NIP. 198304202023211012
Sekretaris
3. Iffaty Nasyi'ah, M.H. ()
NIP. 197606082009012007
Penguji Utama

Malang, 23 April 2026

Dekan,



Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag.

NIP. 197108261998032002

BUKTI KONSULTASI

Nama : Devi Santika Putri
NIM : 220202110194
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Musataklima, S.HI., M.SI.
Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Terhadap Akad dan Etika Promosi Dalam
Afiliasi TikTok Dengan Menggunakan Video Buatan AI
(*Artificial Intelligence*)

No.	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	Selasa, 22 Juli 2025	Revisi Rumusan Masalah dan Latar Belakang.	Mt
2.	Jum'at, 1 Agustus 2025	Revisi Landasan Teori.	Mt
3.	Selasa, 12 Agustus 2025	Revisi Rumusan Masalah Nomor 2.	Mt
4.	Jum'at, 22 Agustus 2025	Revisi Metode Penelitian.	Mt
5.	Senin, 1 September 2025	ACC Seminar Proposal.	Mt
6.	Jum'at, 14 November 2025	Revisi Latar Belakang dan Metode Penelitian.	Mt
7.	Kamis, 19 Februari 2026	Revisi Bab I Metode Penelitian dan Bab III Poin A dan B.	Mt
8.	Selasa, 24 Februari 2026	Revisi Bab II Tinjauan Pustaka dan Bab IV Saran.	Mt
9.	Jum'at, 27 Februari 2026	Revisi Bab IV Kesimpulan.	Mt
10.	Senin, 2 Maret 2026	ACC Naskah Skripsi.	Mt

Malang, 4 Maret 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah



Dwi Hidayatul Firdaus, M.SI.

NIP. 198212252015031002

MOTTO

Jika Bukan Karena Allah yang Memampukan,
Aku Mungkin Sudah Lama Menyerah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan, dan kesempatan kepada penulis sehingga penelitian dengan judul: “Tinjauan Hukum Terhadap Akad dan Etika Promosi Dalam Afiliasi TikTok Dengan Menggunakan Video Buatan AI (*Artificial Intelligence*)” dapat penulis selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan ini secara syar’i. Dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat. Aamiin.

Dengan segala pengajaran, bimbingan/pengarahan, serta bantuan layanan yang telah diberikan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada tara kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dwi Hidayatul Firdaus, M.SI., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Musataklima, S.H.I., M.S.I., selaku dosen wali serta dosen pembimbing yang telah mencurahkan waktu untuk memberikan pengarahan

dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi serta selalu memberikan bimbingan ketika penulis menempuh kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Terima kasih penulis haturkan kepada beliau yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama menempuh perkuliahan.

5. Segenap dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu kepada kami semua. Dengan niat yang ikhlas, semoga amal mereka semua menjadi bagian dari ibadah untuk mendapatkan ridha Allah SWT.
6. Staf Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terima kasih atas partisipasinya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada ibunda tercinta penulis, Ibu Yuli Aksanti, yang merupakan sumber kekuatan utama bagi penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah putus, doa-doa tulus di setiap sujud, serta kesabaran dan dukungan yang telah bunda berikan hingga penulis dapat meraih gelar sarjana ini.
8. Kepada ayah penulis, Bapak M. Sayuti, Bapak Ahmad T serta kakak penulis Dahlia Safitri dan Keluarga, yang telah menjadi *support system* terbaik bagi penulis. Terimakasih atas semua pengorbanan, cinta, kasih sayang, perjuangan dan doa yang tidak pernah berhenti. Berkat kalian, penulis bisa sampai di moment ini. Penulis yakin semua kemudahan yang penulis dapatkan dan rasakan selama menempuh skripsi ini adalah jawaban dari doa-doa yang kalian panjatkan untuk penulis. Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala

melimpahkan keberkahan kepada kita dan meridhoi setiap langkah kita, Aamiin.

9. Teruntuk teman hidup penulis, Fahmi Fadhillah Putra Pangestu, terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan ini. Terima kasih atas dukungan penuh, setiap usaha, kesabaran, dan doa yang selalu diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat terbaik penulis sejak masa SMP, Rikako Hashiguchi, terima kasih atas persahabatan yang tetap terjaga meski waktu terus berlalu. Dukungan dan keceriaan yang diberikan sangat berarti dalam menjaga semangat penulis selama ini
11. Kepada sahabat seperjuangan penulis sejak masa SMA, Triana Desy, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan tumbuh dewasa penulis dan selalu memberikan dorongan positif hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Kepada teman-teman penulis, Anida Lathifa, Puput Adela Tavera, Indah Jelika dan Tamara, terimakasih telah ada di setiap keadaan senang maupun sulit penulis, telah menjadi sahabat yang baik menjadi pendengar & pemberi solusi yang terbaik serta teman-teman dekat penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah berjuang hingga pada tahap ini, terima kasih sudah bertahan dan tidak menyerah bahkan putus asa. Perjuangan masih panjang dan tetap semangat, insyaallah satu persatu cita-cita penulis akan dikabulkan oleh Allah SAW.

Dengan terselesaikannya laporan skripsi ini, penulis berharap apa yang telah penulis peroleh selama kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang bisa bermanfaat bagi penulis pribadi, masyarakat, bangsa dan negara. Disini penulis sebagai manusia biasa yang tak luput dari kekurangan dan kesalahan, menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharap kritik serta saran yang membangun dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini sehingga menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Malang, 4 Maret 2026

Penulis,



Devi Santika Putri

NIM 220202110194

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam penulisan karya ilmiah, penggunaan istilah asing kerap tidak dihindarkan. Secara umum sesuai Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia kata asing ditulis (dicetak) miring. Dalam konteks Bahasa Arab, terdapat pedoman transliterasi khusus yang berlaku internasional. Berikut ini disajikan tabel pedoman transliterasi sebagai acuan penulisan karya ilmiah. Transliterasi Arab-Indonesia Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah berpedoman pada model *Library of Congress (LC)* Amerika Serikat sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	`	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	th	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dh	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	هـ	h
ش	sh	أ/ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal di atas huruf, seperti ā, ī dan ū. (أ, ي, و). Bunyi hidup dobel Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw” seperti layyinah, lawwāmah. Kata yang berakhiran tā’ marbūṭah dan berfungsi sebagai sifat atau muḍāf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai muḍāf ditransliterasikan dengan “at”. Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BUKTI KONSULTASI	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
ملخص البحث.....	xix
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Operasional	13
F. Metode Penelitian	14
G. Penelitian Terdahulu	19
H. Sistematika Pembahasan.....	27

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	29
A. Konsep Perjanjian Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)	29
B. Hukum Perlindungan Konsumen.....	36
C. Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik	41
D. Konsep Perjanjian Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)	44
F. Fatwa DSN-MUI No: 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah	48
BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Tinjauan Hukum Akad Perjanjian Afiliasi TikTok Dengan Menggunakan Video Buatan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) Sebagai Objek Akad.....	63
B. Tinjauan Etika Promosi Dalam Islam Terhadap Penggunaan Video Buatan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) Dalam Afiliasi TikTok	85
BAB IV: PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	113
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.1	: Perbedaan Akad Ju'alah, Samsarah dan Ijarah.....	50

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 : *Screenshot* Video Promosi Produk Afiliasi Blouse Cantik Hasil
Buatan AI (*Artificial Intelligence*) Beserta Komentar Tidak Puas
Konsumen.....111
- Gambar 1.2 : *Screenshot* Video Promosi Produk Afiliasi Tas Hasil Buatan AI
(*Artificial Intelligence*) Beserta Komentar Tidak Puas
Konsumen.....112

ABSTRAK

Devi Santika Putri, 220202110194, 2026, Tinjauan Hukum Terhadap Akad dan Etika Promosi Dalam Afiliasi TikTok Dengan Menggunakan Video Buatan AI (*Artificial Intelligence*), Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Skripsi: Dr. Musataklima, S.H.I., M.S.I.

Kata Kunci: Akad; Etika Promosi; AI (*Artificial Intelligence*).

Semakin berkembangnya teknologi muncul adanya AI (*Artificial Intelligence*) yang membantu kehidupan sehari-hari terlebih dalam ekonomi. Beredar beberapa video promosi dengan buatan AI dalam afiliasi TikTok yang merugikan konsumen maupun orang lain karena terdapat *misleading informatioan (overclaim)*. Beberapa kasus tersebut menimbulkan keresahan bagi Masyarakat sehingga penelitian ini menarik diteliti guna mengetahui akad dan etika promosi menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) ini boleh digunakan atau tidak dan bagaimana hukumnya dalam Islam serta apakah perbuatan penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) melanggar undang-undang yang berlaku.

Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Sumber data terdiri dari bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan lalu dianalisis menggunakan konsep akad ju'alah, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akad yang digunakan dalam perjanjian afiliasi TikTok dengan video AI adalah akad ju'alah, karena adanya hubungan antara *merchant* dan afiliator dengan prinsip upah (ujrah) atas keberhasilan promosi. Tinjauan akad ju'alah terhadap perjanjian afiliasi TikTok dengan menggunakan video hasil buatan AI (*Artificial Intelligence*) sah ketika memenuhi rukun dan syarat akad ju'alah, yaitu: (1) Pihak-pihak yang berakad; (2) Obyek akad; (3) Tujuan pokok akad; dan (4) Kesepakatan. Serta ditinjau menggunakan KUHPerdara akad perjanjian tersebut sah jika memenuhi empat syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam pasal 1320 KUHPerdara. Tinjauan video produk hasil buatan AI pada afiliasi TikTok sesuai dengan etika promosi Islam jika video tersebut jujur dan transparan, tidak menjelek-jelekkkan produk lain, tanggung jawab (amanah) terhadap produk yang dipromosikan dan dijual, tidak mudah bersumpah saat mempromosikan produk dan produk halal secara *li-dzatihi* dan *li-ghairihi*. Namun, setelah kasus yang dijadikan contoh pada penelitian ini dianalisis menunjukkan adanya cacat materiil karena melanggar salah satu syarat sah perjanjian pada pasal 1320 KUHPerdara ayat 3 serta akad jualah menjadi fasid (rusak) atau tidak sah karena salah satu rukun dan syarat akad ju'alah yaitu obyek akad berupa video hasil promosi buatan AI mengandung *misleading information (overclaim)* sehingga merugikan konsumen. Karena mengandung cacat materiil tersebut maka contoh video kasus tersebut melanggar etika promosi yaitu tidak jujur serta transparan dan tidak amanah.

ABSTRACT

Devi Santika Putri, 220202110194, 2026, Legal Review of Contracts and Ethics in Promotion within TikTok Affiliations Using AI (Artificial Intelligence) Videos, Thesis, Sharia Economic Law Study Programme, Faculty of Sharia, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang. Thesis Supervisor: Dr. Musataklima, S.H.I., M.S.I.

Keywords: *Contract; Promotion Ethics; AI (Artificial Intelligence).*

As technology continues to advance, Artificial Intelligence (AI) has emerged to assist with everyday life, particularly in the economy. Several promotional videos utilising AI have circulated on TikTok, causing harm to consumers and others due to misleading information (overclaims). These cases have caused public concern, making this research topic worthy of investigation to determine whether the use of AI (Artificial Intelligence) in promotional activities is permissible or not, what the Islamic legal ruling is, and whether the use of AI (Artificial Intelligence) violates applicable laws.

This study is a normative legal study employing a legislative and conceptual approach. The data sources consist of primary, secondary and tertiary legal materials. Data collection was carried out through a literature review and analysed using the concept of the ju'alah contract, Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection, and Law No. 1 of 2024 on the Second Amendment to Law No. 11 of 2008 on Electronic Information and Transactions.

The findings of this study indicate that the contract used in TikTok's affiliate agreements involving AI-generated videos (Artificial Intelligence) is a ju'alah contract, as the merchant (seller) and the affiliate fulfil the principle of remuneration (ujrah) for the success of the promotion. An examination of the ju'alah contract in relation to TikTok's affiliate agreements involving AI-generated videos (Artificial Intelligence) is valid when it fulfils the essential elements and conditions of a ju'alah contract, namely: (1) The contracting parties; (2) The subject matter of the contract; (3) The primary purpose of the contract; and (4) Mutual consent. Furthermore, under the Civil Code, such a contractual agreement is valid if it meets the four conditions for the validity of a contract as set out in Article 1320 of the Civil Code. Reviews of AI-generated product videos on TikTok affiliates are in accordance with Islamic promotional ethics provided that the videos are honest and transparent, do not disparage other products, demonstrate a sense of responsibility (amanah) towards the products being promoted and sold, do not make false claims when promoting products, and the products are halal both in and of themselves and in relation to other factors. However, analysis of the case used as an example in this study reveals a material defect, as it violates one of the conditions for the validity of a contract under Article 1320(3) of the Civil Code, and the sales contract becomes void (fasid) or invalid because one of the essential elements and conditions of the sales contract—namely, the subject matter of the contract, which is the AI-generated promotional video—contains misleading information (overclaims), thereby causing harm to consumers. As it contains this material defect, the example video in this case violates promotional ethics, namely by being dishonest, lacking transparency, and untrustworthy.

ملخص البحث

ديفي سانتينيكا بوتري، ٢٠٢٠، ١١، ١٠، ٩، ٤، ٢٠٢٠، ٦، المراجعة القانونية للعقود والأخلاقيات في الترويج داخل شركات تابعة لتيك توك باستخدام مقاطع فيديو الذكاء الاصطناعي، أطروحة، برنامج دراسة قانون الاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج. مشرف الأطروحة: د. موسى تكليما،، بكالوريوس في الشريعة الإسلامية، ماجستير في الدراسات الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: العقود أخلاقيات الترقية الذكاء الاصطناعي.

مع تطور التكنولوجيا، ظهرت تقنية الذكاء الاصطناعي التي تساعد في الحياة اليومية، لا سيما في المجال الاقتصادي. وقد انتشرت بعض مقاطع الفيديو الترويجية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي على منصة تيك توك، مما تسبب في إلحاق الضرر بالمستهلكين وغيرهم بسبب احتوائها على معلومات مضللة (مبالغ فيها). وقد أثارت بعض هذه الحالات قلقاً لدى المجتمع، مما جعل هذه الدراسة جديرة بالبحث لمعرفة ما إذا كان استخدام الذكاء الاصطناعي في الترويج مسموحاً به أم لا، وما هو حكمه في الإسلام، وما إذا كان استخدام الذكاء الاصطناعي ينتهك القوانين السارية.

يعد هذا البحث بحثاً قانونياً معيارياً يعتمد على نصح تشريعي ونصح مفاهيمي. وتتألف مصادر البيانات من مواد قانونية أولية وثانوية وثالثة. تم جمع البيانات من خلال دراسة المراجع ثم تم تحليلها باستخدام مفهوم عقد الجعالة، والقانون رقم ٨ لعام ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلك، والقانون رقم ١ لعام ٢٠٢٠ بشأن التعديل الثاني للقانون رقم ١١ لعام ٢٠٠٢ بشأن المعلومات والمعاملات الإلكترونية.

تُظهر نتائج هذا البحث أن العقد المستخدم في اتفاقية الشراكة بين تيك توك والفيديوهات التي تم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي هو عقد الجعالة، وذلك لوجود علاقة بين التاجر والشريك التابع على أساس الأجر (الأجر) مقابل نجاح الترويج. إن مراجعة عقد الجعالة فيما يتعلق باتفاقية الشراكة التابعة لتيك توك باستخدام مقاطع فيديو تم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي تعتبر صحيحة عندما تستوفي أركان وشروط عقد الجعالة، وهي: (١) الأطراف المتعاقدة؛ (٢) موضوع العقد؛ (٣) الغرض الأساسي من العقد؛ و (٤) الاتفاق. كما أنه عند مراجعته باستخدام القانون المدني، فإن عقد الاتفاق هذا صحيح عندما يستوفي الشروط الأربعة لصحة العقد على النحو المنصوص عليه في المادة ٠٢٣١ من القانون المدني. إن عرض مقاطع الفيديو الخاصة بالمنتجات التي أنتجتها الذكاء الاصطناعي على منصة تيك توك يتوافق مع أخلاقيات الترويج الإسلامية شريطة أن تكون هذه المقاطع صادقة وشفافة، وألا تشوه سمعة المنتجات الأخرى، وأن يتحلى المروج بالمسؤولية (الأمانة) تجاه المنتج الذي يتم الترويج له وبيعه، وألا يبدر منه القسم بسهولة عند الترويج للمنتج، وأن يكون المنتج حلالاً في ذاته وبالنسبة لغيره. ومع ذلك، تعتبر مراجعة مقاطع الفيديو الخاصة بالمنتجات التي تم إنتاجها بواسطة الذكاء الاصطناعي على منصة تيك توك متوافقة مع أخلاقيات الترويج الإسلامية، شريطة أن تكون هذه المقاطع صادقة وشفافة، وألا تشوه سمعة المنتجات الأخرى، وأن تتحلى بالمسؤولية (الأمانة) تجاه المنتج الذي يتم الترويج له وبيعه، وألا يتم الإفراط في استخدام الألفاظ القوية عند الترويج للمنتج، وأن يكون المنتج حلالاً في ذاته وبالنسبة لغيره. ومع ذلك، بعد تحليل الحالة التي تم اتخاذها كمثال في هذا البحث، تبين وجود عيب جوهري لانتهاكها أحد شروط صحة العقد الواردة في المادة ٠٢٣١ من القانون المدني، الفقرة ٣، وبالتالي يصبح عقد البيع فاسداً (ملغى) أو غير صحيح لأن أحد أركان وشروط عقد البيع، وهو موضوع العقد المتمثل في الفيديو الترويجي الذي أنتجته الذكاء الاصطناعي، يحتوي على معلومات مضللة (مبالغة) مما يضر بالمستهلك. ونظراً لاحتوائه على هذا العيب الجوهري، فإن الفيديو المذكور في هذه الحالة ينتهك أخلاقيات الترويج، أي أنه غير صادق وغير شفاف وغير أمين.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap sistem perdagangan dan pemasaran.¹ Salah satu inovasi terkini adalah pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam produksi konten promosi, termasuk dalam sistem pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*).² Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) adalah salah satu tren teknologi terbaru yang berpengaruh besar terhadap pekerjaan manusia.³ AI (*Artificial Intelligence*) kini dapat menghasilkan video promosi secara otomatis melalui teknologi generatif AI (*Artificial Intelligence*), tanpa melibatkan manusia secara langsung.

Video yang dihasilkan mampu menampilkan tokoh virtual yang menyerupai manusia asli, lengkap dengan suara, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh yang alami.⁴ Pemanfaatan AI (*Artificial Intelligence*) kini beralih dari sekadar alat analisis menjadi penggerak utama inovasi melalui *Generative AI* (*Artificial Intelligence*) dan kolaborasi manusia-mesin, didorong oleh peningkatan infrastruktur digital dan literasi digital masyarakat.⁵

¹ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, “*Digital Marketing, Sixth edition*”, *Always Learning* (Harlow London New York NY Boston, Mass. San Francisco Toronto: Pearson, 2016).

² Ming-Hui Huang and Roland T. Rust, “*Artificial Intelligence in Service*,” *Journal of Service Research* 21, no. 2 (May 2018): 155–72, <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>.

³ Hanna Kirana Apriliana, dkk., “Perkembangan Penerapan Teknologi *Artificial Intelligence* di Indonesia,” *Jurnal Syntax Admiration*, no. 10(2024): 3864 <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1486>

⁴ Pabila Syaftahan, “Maksimalkan Konten Anda Dengan AI : Berikut Alat & Strateginya,” *Cloud Computing Indonesia*, 18 Juli 2024, diakses 1 Mei 2025, <https://www.cloudcomputing.id/pengetahuan-dasar/maksimalkan-konten-ai>

⁵ Anonim, “Menilik Masa Depan AI di Indonesia 2025,” *Proxis Infra & Security*, diakses 10

Dalam konteks pemasaran digital, afiliasi merupakan bentuk kerja sama antara *merchant* (penjual) dengan afiliator yang bertugas memasarkan produk melalui berbagai saluran, seperti media sosial, blog, dan platform video.⁶ Setiap transaksi yang berhasil melalui tautan afiliasi akan menghasilkan komisi bagi pihak afiliator.⁷ Dalam era digital saat ini, platform media sosial seperti TikTok menjadi salah satu media yang sangat populer untuk pemasaran afiliasi. TikTok memungkinkan para kreator untuk mempromosikan produk melalui video singkat yang menarik, termasuk menggunakan teknologi video buatan AI (*Artificial Intelligence*). Hal ini membuka peluang besar bagi afiliasi dalam menjalankan bisnisnya secara digital, namun juga menimbulkan tantangan hukum terkait akad dan promosi yang dilakukan.⁸

Dengan kemajuan teknologi AI, banyak afiliator yang tidak perlu menampilkan dirinya secara langsung dalam video promosi. Sebagai gantinya, mereka hanya mengedit produk menggunakan *flair.ai*, *dreamina.ai*, *Pebblely*, *google AI studio* dan *AI Image/Video Upscaler*⁹ serta hanya perlu menambahkan *soundtrack* suara supaya terlihat lebih menarik. Bahkan, dalam beberapa kasus, AI (*Artificial Intelligence*) digunakan untuk menciptakan

Februari 2026, <https://infrasec.proxsisgroup.com/menilik-masa-depan-ai-di-indonesia-2025/>

⁶ Damian Ryan, *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*, Second edition] (London ; Philadelphia: Kogan Page, 2014).

⁷ Anonim, "Laporan Tolok Ukur Kondisi Pemasaran Afiliasi (2023)," *Influencer Marketing Hub*, 24 Juni 2024, diakses 3 Juli 2025, <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-report/>

⁸ Marcin Waldemar Staniewski dan Katarzyna Awruk, "Sikap orang tua dan kesuksesan kewirausahaan," *Jurnal Riset Bisnis*, (2021): 538-546 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.039>

⁹ Admin, "Apa Itu AI Image Upscaler yang Bisa Tingkatkan Kualitas Gambar?," *Erafone.com*, 13 Desember 2025, diakses 21 April 2026, <https://erafone.com/artikel/post/apa-itu-ai-image-upscaler-yang-bisa-tingkatkan-kualitas-gambar>

versi virtual dari tokoh publik atau selebritas untuk memperkuat daya tarik promosi.¹⁰

Promosi dengan menggunakan video hasil buatan AI (*Artificial Intelligence*) juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dimiliki AI dapat membantu afiliator menghasilkan video yang bagus dan aesthetic namun kekurangannya dapat berpotensi merugikan konsumen jika dalam video buatan AI (*Artificial Intelligence*) tersebut tidak ada penjelasan yang jelas kepada konsumen mengenai sifat asli dari produk promosi tersebut. Selain itu promosi dengan tanpa adanya penjelasan yang jelas juga berpotensi melanggar prinsip-prinsip yang telah ada.¹¹

Misalnya, jika video promosi menampilkan video produk seolah-olah benar-benar memberikan testimoni yang sangat bagus, padahal video produk tersebut adalah hasil rekayasa AI, maka konsumen dapat tertipu dan membuat keputusan membeli berdasarkan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini dapat dikategorikan sebagai bentuk *tadlīs* dalam transaksi, yang menurut mayoritas ulama dapat membatalkan akad jika tidak disertai penjelasan yang memadai.¹² Namun, jika video promosi hasil buatan AI tersebut memberikan dengan jelas informasi produk maka akan akan

¹⁰ Robert Chesney dan Danielle Keats Citron, “Deep Fake: Tantangan Mengancam Privasi, Demokrasi, dan Keamanan Nasional,” *California Law Review*, (2019): 1753- 1820 <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3213954>

¹¹ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), Fatwa No. 75/DSNMUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), 2009, diakses 3 Juli 2025, https://ekonomi-keuangan-syariah.com/wp-content/uploads/2020/06/Fatwa-75-2009-Pedoman_Penjualan-Langsung-Berjenjang-Syariah.pdf.

¹² M. Yudha Hilmawan, Ibnu Rizkhan Gynastiar, dan Fakhur Raji, “Studi Teoritis Tentang Implementasi Hukum Transaksi Digital Di Indonesia: Perspektif Mazhab Hukum Islam Dan Hukum Positif,” *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, no. 1(2025): 670-680 <https://doi.org/10.62976/ijjel.v3i1.986>

memudahkan konsumen juga karena tidak perlu bepergian guna mendapatkan suatu barang tersebut.

Selain itu, dalam sistem afiliasi TikTok, akad kerjasama yang digunakan merupakan bentuk dari akad Ju'alah (pekerjaan dengan imbalan hasil), di mana afiliator bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen dan jika konsumen membeli produk yang dipromosikan maka afiliator akan mendapatkan komisi dari *merchant* (penjual) sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan. Sebagai seorang afiliator harus mengetahui apa saja hal yang menjadikan akad tersebut bisa tidak sah seperti halnya terdapat unsur penipuan, barang yang dipromosikan tidak halal dan lainnya. Apabila afiliator menggunakan media yang mengandung unsur penipuan atau penyamaran, maka akad tersebut menjadi tidak sah secara syariah karena tidak memenuhi unsur keadilan dan kejelasan.¹³ Keabsahan suatu akad antara *merchant* (penjual) dengan afiliator dalam penelitian ini bersumber pada pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yaitu:¹⁴ (1) *Pihak-pihak yang berakad*; (2) *Obyek akad*; (3) *Tujuan-pokok akad*; dan (4) *Kesepakatan*. Berdasarkan pasal 22 KHES tersebut nantinya akan dianalisis apakah akad penggunaan video hasil buatan AI (*Artificial Intelligence*) untuk promosi ini sah atau tidak.

Selain akad dalam afiliasi TikTok hal lain yang perlu diperhatikan adalah etika dalam melakukan promosi agar tidak merugikan pembeli atau

¹³ Thoha Abil Qasim, "Affiliate Dalam Ketentuan Fikih Mu'amalah," *Majalahnabawi.com*, 4 Maret 2024, diakses 1 September 2025, <https://majalahnabawi.com/affiliate-dalam-ketentuan-fikih-muamalah/>

¹⁴ Pasal 22 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

konsumen. Etika adalah ilmu tentang suatu yang baik dan suatu yang buruk serta tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).¹⁵ Saat melakukan promosi menggunakan video baik itu hasil buatan AI maupun tidak, harus dibuat secara jujur, transparansi, jelas dalam penyampaian informasi produk, dan tidak menyesatkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun hukum Islam memberikan kelonggaran dalam inovasi media dan alat dalam transaksi, substansi akad dan etika tetap menjadi penentu keabsahannya.¹⁶

Sebagaimana dijelaskan diatas, etika dalam promosi produk sangat krusial untuk dipertimbangkan. Dalam praktik afiliasi TikTok, sering muncul masalah promosi yang menyesatkan, kurangnya transparansi terkait dan sering kali banyak afiliator yang tidak menjelaskan secara jujur kondisi produk yang dipromosikan, maupun hasil video yang mereka gunakan adalah hasil buatan AI. Bahkan dalam beberapa kasus, video hasil buatan AI (*Artificial Intelligence*) digunakan untuk menciptakan produk yang bagus namun faktanya produk tersebut berbeda jauh dari di video. Hal ini bukan hanya merugikan konsumen, tetapi juga bisa merusak reputasi platform serta pelaku afiliasi sendiri.¹⁷ Sebagai afiliator seharusnya menerapkan etika promosi yang sesuai dengan syariat islam seperti konten yang jujur dan transparansi, produk yang dipromosikan halal, tidak menjelek-jelekkan produk lain demi keuntungan produk sendiri, informasi pada produk

¹⁵ A. Nata, *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

¹⁶ Nur Anis Machfudloh dan Fauzatul Laily Nisa, "Analisis *Affiliate Marketing* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Digitalisasi, Ekonomi Pariwisata*, no. 2(2024): 79-85 <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i2.666>

¹⁷ Felicia Angeliqwe Kusuma, dkk., "Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan," *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, no. 7 (2024): 604–613, <https://doi.org/10.58344/locus.v3i7.2944>

dijelaskan secara rinci agar tidak ada pihak yang merasa ditipi maupun dirugikan terlebih untuk konsumen yang membeli produk dari hasil promosi tersebut.

Penggunaan video buatan AI (*Artificial Intelligence*) dalam promosi menambah dimensi baru pada tinjauan hukum dan etika ini. AI (*Artificial Intelligence*) memungkinkan pembuatan konten yang lebih cepat dan kreatif, namun juga menimbulkan risiko hukum terkait hak cipta, penyampaian informasi palsu, dan kerugian konsumen. Transparansi penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dalam pembuatan video juga menjadi kebutuhan agar konsumen tidak salah kaprah terhadap isi promosi.¹⁸

Beberapa contoh kasus penyalahgunaan video promosi di TikTok dengan menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) yang beredar dan berakibat kerugian pada konsumen ditemukan dalam akun TikTok seorang afiliator. Afiliator tersebut mengklaim bahwa video yang diupload benar hasil buatan AI (*Artificial Intelligence*) serta dari video tersebut sudah terdapat beberapa pembeli, AI (*Artificial Intelligence*) yang digunakan oleh afiliator tersebut adalah google AI studio. Dari akun tersebut terdapat video promosi hasil buatan AI (*Artificial Intelligence*) yang mana dalam video produk berupa blouse tidak ada penyampaian informasi secara jelas sehingga ketika konsumen melihat videonya, barang kelihatan sangat bagus dan kainnya tebal namun setelah beberapa konsumen membeli dari link yang ditautkan dalam

¹⁸ Michael Hans dan Cynthia Prastika Limantara, "Menyoal Aspek Hak Cipta atas Karya Hasil *Artificial Intelligence*," *Hukumonline.com*, 24 Maret 2023, diakses 1 September 2025, <https://www.hukumonline.com/berita/a/menyoal-aspek-hak-cipta-atas-karya-hasil-artificial-intelligence-lt641d06ca600d9>

video tersebut ternyata barang yang datang tidak sesuai di video seperti kain produk tipis, jahitan tidak rapi, cacat barang (tali dalam produk tidak lengkap serta terdapat jaitan pada produk yang bolong), serta salah dalam pengiriman warna produk.¹⁹

Dengan akun sama, terdapat video hasil buatan AI (*Artificial Intelligence*) produk tas yang di upload oleh afiliator, namun tidak ada sama sekali penyampaian informasi terkait produk tersebut sehingga ketika konsumen melihat videonya barang kelihatan besar serta bagus dan tidak cacat. Namun, setelah beberapa konsumen membeli dari link yang ditautkan di video ternyata banyak yang kecewa karena produknya sangat kecil bahkan handphone saja tidak masuk, cacat barang (resleting tas rusak serta jahitan tidak rapi), dan juga dari pihak *merchant* (penjual) salah dalam pengiriman warna produk tas tersebut.²⁰

Berdasarkan contoh kasus diatas, Otoritas Jasa Keuangan atau OJK juga buka suara bahwasanya terdapat puluhan ribu laporan soal penipuan keuangan dengan penggunaan kecerdasan buatan alias *artificial intelligence*. Anggota Dewan Komisioner serta Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi, dan Pelindungan Konsumen OJK menjelaskan bahwa sejak awal tahun hingga 29 Juli 2025, OJK menerima lebih dari 70.000 laporan terkait penipuan dengan menggunakan *artificial intelligence* (AI). Rinciannya, sebanyak 39.108 laporan terkait dengan jual

¹⁹ Diwa, "Blouse Cantik: Blouse Nadin 2 Atasan Katun Wanita Terbaru I Bahan Katun x Bordir Bunga Mewah I Atasan Wanita Kekinian", *TikTok*, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgewC2Q/>

²⁰ Diwa, "Haruka Miniatur Tas Citra," *TikTok*, 19 September 2025, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>

beli online. Lalu terdapat 20.628 laporan penipu yang menelepon dan mengaku pihak lain alias fake call, serta 14.533 laporan terkait penipuan investasi.²¹

Beberapa contoh kasus yang terjadi diatas, ketika afiliator menyalahgunakan video AI (*Artificial Intelligence*) ini jelas sangat merugikan konsumen. Konten seperti itu sangat merugikan konsumen karena pada dasarnya naluri orang akan tertarik jika melihat barang di video tampak bagus dan mulus serta mendapatkan harga yang lebih murah namun ternyata hal tersebut berujung *misleading information (overclaim)* bahkan penipuan yang jelas merugikan konsumen dan secara jelas tidak sesuai atau bertentangan dengan pasal 4 huruf b dan c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.²² Selain itu apabila terdapat orang yang sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik maka jelas bertentangan atau melanggar pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.²³ Namun, jika video promosi hasil buatan AI dibuat berdasarkan rukun dan syarat akad ju'alah dan etika promosi dalam islam maka akan menguntungkan konsumen.

²¹ Wibi Pangestu Pratama, "OJK: Puluhan Ribu Orang jadi Korban Penipuan AI, Wajah dan Suara Dipakai Tarik Uang," *Breaking News*, 4 Agustus 2025, diakses 10 Februari 2026, https://finansial.bisnis.com/read/20250804/563/1899254/ojk-puluhan-ribu-orang-jadi-korban-penipuan-ai-wajah-dan-suara-dipakai-tarik-uang#goog_rewarded

²² Pasal 4 huruf b dan c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²³ Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Beberapa penelitian juga telah dilakukan terkait AI (*Artificial Intelligence*) ini, sebagaimana yang ditulis oleh Muhammad Iqbal Nazwar (2024) dengan judul “Keabsahan Transaksi Jual-Beli Online Dengan Menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) Dalam Pandangan Fiqh Muamalah”, dalam penelitian tersebut fokus penelitiannya ada pada keabsahan praktik jual beli online yang mana AI diposisikan sebagai aqid (pihak yang berakad) dalam transaksi jual-beli *online* (B2B, B2C, C2B, C2C) menurut fiqh muamalah, di mana AI diposisikan sebagai bot/chatbox yang melakukan negosiasi dan pemesanan antara konsumen dengan penjual.²⁴ Penelitian ini berfokus pada analisis keabsahan akad yang digunakan dalam afiliasi TikTok serta etika promosi dalam afiliasi menggunakan video hasil buatan AI. Berdasarkan perbedaan diatas, novelty dari penelitian ini terletak pada fungsi dari AI sendiri. Singkatnya, penelitian terdahulu membahas AI sebagai penjual/pembeli, sedangkan penelitian ini membahas AI sebagai alat pembuat konten promosi dalam sistem afiliasi.

Penelitian terdahulu lainnya sebagaimana yang ditulis oleh Hasyim Asy'ari dan Faizul Abrori (2024) yang berjudul “Analisis Hukum Islam Terhadap Bisnis *Affiliate Marketing* Pada *Marketplace* TikTok Shop”, dalam penelitian terdahulu berfokus pada analisis hukum Islam secara umum, yaitu keabsahan akad bisnis *affiliate* TikTok Shop (diqiyaskan dengan akad jualah), prinsip-prinsip bisnis syariah (*murabahah, salam, istishna, musyarakah,*

²⁴ Muhammad Iqbal Nazwar, “Keabsahan Transaksi Jual-Beli Online dengan Menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) dalam Pandangan Fiqh Muamalah” (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2024), <http://digilib.uinsa.ac.id/74401/>

mudharabah), dan aturan dasar fitur *marketplace*.²⁵ Penelitian ini membahas analisis akad ju'alah dalam afiliasi TikTok dengan video hasil buatan AI serta berfokus pada etika promosi spesifik, yaitu penggunaan konten hasil buatan AI (*Artificial Intelligence*) oleh afiliator dalam perspektif etika promosi Islam, serta dampak video AI tersebut terhadap potensi penyesatan konsumen (*gharar*). Berdasarkan perbedaan diatas, novelty dari penelitian ini terletak pada kontekstualisasi akad ju'alah pada afiliasi TikTok dengan menggunakan video hasil buatan AI. Serta apakah penggunaan video hasil buatan AI tersebut akan sesuai dengan etika bisnis Islam sehingga tidak mengandung penyesatan konsumen (*gharar*).

Penelitian lain yang ditulis oleh Achmad Azizi Fadhil (2024) dengan judul “Pemanfaatan Aplikasi *Artificial Intelligence* (AI) Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin Untuk Pemasaran Produk Perspektif Hukum Positif dan Fiqh Mu`Amalah”, dalam penelitian terdahulu berfokus pada analisis akibat hukum dan aspek pelanggaran hukum positif maupun hukum Islam/syara' atas penyalahgunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) berbasis *deepfake* untuk memanipulasi video/audio dalam kegiatan komersial (promosi).²⁶ Penelitian ini membahas keabsahan akad dalam hukum perjanjian afiliasi TikTok yang menggunakan konten video buatan AI, baik dari perspektif hukum syariah (Hukum Ekonomi Syariah) maupun hukum

²⁵ Hasyim Asy'ari dan Faizul Abrori, “Analisis Hukum Islam Terhadap Bisnis *Affiliate Marketing* Pada Marketplace TikTok Shop,” *Jurnal HUKUM Ekonomi Syari'ah*, no. 1(2024): 67 <https://e-journal.stai-almaliki.ac.id/index.php/HES/article/view/64/57>

²⁶ Achmad Azizi Fadhil, “Pemanfaatan aplikasi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai sarana pengisi suara tanpa izin dalam pemasaran produk perspektif Hukum Positif dan Fiqh Mu'amalah”(Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024), <http://etheses.uin-malang.ac.id/70290/>

positif Indonesia (KUHPerdata) serta tinjauan etika bisnis islam (*sharia compliance*) pada *affiliate* TikTok dengan konten buatan AI (*Artificial Intelligence*). Berdasarkan perbedaan diatas, novelty penelitian ini terletak pada perpindahan fokus dari analisis sanksi/perbuatan melawan hukum (penyalahgunaan *deepfake*) ke analisis validitas akad (keabsahan *affiliate* berbasis konten AI) dengan pendekatan hukum ekonomi syariah dan hukum positif, serta *sharia compliance* pada konten komersial tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan dan contoh permasalahan diatas, perlu adanya penelitian yang dilakukan guna menganalisis penggunaan video buatan AI (*Artificial Intelligence*) sebagai promosi yang sesuai dengan akad dan etika promosi dalam islam guna melindungi hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Karena berdasarkan kasus yang beredar penggunaan video buatan AI (*Artificial Intelligence*) dalam afiliasi TikTok sering kali disalahgunakan sehingga berujung *misleading information (overclaim)* bahkan sampai pada penipuan. Dengan demikian, kegelisahan akademik ini mendorong peneliti untuk mengidentifikasi hukum akad yang seharusnya digunakan dan etika promosi video hasil buatan AI (*Artificial Intelligence*) seperti apa yang sesuai dengan afiliasi TikTok. Identifikasi tersebut dituangkan dalam judul penelitian skripsi “Tinjauan Hukum Terhadap Akad dan Etika Promosi Dalam Afiliasi TikTok Dengan Menggunakan Video Buatan AI (*Artificial Intelligence*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini ialah:

1. Bagaimana tinjauan perjanjian afiliasi TikTok dengan menggunakan video buatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai objek akad?
2. Bagaimana tinjauan etika promosi dalam Islam dengan menggunakan video buatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam afiliasi TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan hukum yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan ialah:

1. Mengidentifikasi tinjauan akad perjanjian afiliasi TikTok dengan menggunakan video buatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai objek akad.
2. Mengidentifikasi tinjauan etika promosi dalam Islam menggunakan video *Artificial Intelligence* (AI) dalam afiliasi TikTok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori hukum terkait akad dan etika promosi dalam afiliasi digital, khususnya dengan menggunakan teknologi AI (*Artificial Intelligence*).
- b. Memberikan analisis etika promosi dalam afiliasi digital dengan

menggunakan video buatan AI (*Artificial Intelligence*), sehingga dapat membantu memahami bagaimana etika promosi dapat diterapkan dalam konteks digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan panduan bagi afiliasi dan juga pemilik produk tentang bagaimana membuat akad dan promosi yang sesuai dengan hukum dan etika dalam afiliasi digital dengan menggunakan video buatan AI.
- b. Memberikan informasi bagi masyarakat tentang bagaimana memahami akad dan etika yang sesuai syariat ketika menggunakan video buatan AI (*Artificial Intelligence*) dalam afiliasi, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran hukum dan etika dalam bertransaksi online.

E. Definisi Operasional

Guna memudahkan dalam menjelaskan istilah-istilah kunci yang digunakan dalam penelitian agar tidak menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahaman dalam penafsiran konsep. Istilah-istilah yang didefinisikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi Afiliasi

Dalam penelitian ini promosi afiliasi merujuk pada strategi pemasaran digital berbasis kemitraan antara pemilik produk atau jasa dengan pihak ketiga (afiliasi), di mana afiliasi mempromosikan produk/jasa melalui tautan atau kode unik di platform digital dan

memperoleh komisi berdasarkan transaksi yang berhasil dilakukan melalui promosi tersebut.

2. Video Buatan *Artificial Intelligence* (AI)

Dalam penelitian ini Video buatan *Artificial Intelligence* (AI) konten visual yang dimaksud yaitu berupa video yang diciptakan atau dimodifikasi menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI), seperti teknologi *deepfake*, avatar digital, atau model virtual, yang dirancang untuk menyampaikan pesan promosi dengan tampilan realistis menyerupai manusia atau karakter fiktif.

3. Etika Promosi

Etika promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan mempromosikan sesuatu dengan menggunakan video buatan *Artificial Intelligence* (AI). Etika promosi dalam afiliasi TikTok adalah seperangkat prinsip moral, aturan komunitas TikTok, dan standar kejujuran yang harus dipatuhi oleh kreator (afiliasi) saat mempromosikan produk orang lain untuk mendapatkan komisi. Etika ini bertujuan memastikan bahwa konten promosi jujur, tidak menyesatkan, dan menghormati pengguna TikTok.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah ilmu yang membahas tentang tahapan-tahapan proses penelitian yang harus dilewati atau bisa disebut sebagai metode ilmiah guna mencari, mengembangkan serta menguji benar atau tidaknya suatu pengetahuan. Pengetahuan tersebut merujuk pada pengetahuan

dalam bidang hukum.²⁷ Metode penelitian merupakan kerangka yang berguna dalam pengumpulan dan analisis suatu data secara sistematis. Dalam penelitian ini metode penelitiannya, yaitu:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah penelitian yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif adalah penelitian hukum yang berfokus pada analisis terhadap peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, dan putusan pengadilan.²⁸ Penelitian ini menggunakan yuridis normatif berfungsi untuk mengetahui apakah isu dalam penelitian yaitu penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) untuk kegiatan ekonomi berupa promosi afiliasi TikTok yang menyebabkan kerugian di masyarakat terdapat kekosongan hukum atau tidak.

2. Pendekatan Penelitian Kualitatif

Pendekatan penelitian berguna untuk mendapatkan informasi terkait isu yang sedang dikaji. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu:

a. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan perundang-undangan adalah metode penelitian hukum normatif yang dilakukan dengan menelaah regulasi dan Undang-Undang yang berhubungan dengan isu hukum yang diteliti.²⁹

²⁷ Rianto Adi. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Graniat: Jakarta, 2004, hlm. 1

²⁸ Sidi Ahyar Wiraguna, "Metode Normatif dan Empiris dalam Penelitian Hukum: Studi Eksploratif di Indonesia," *PUBLIC SPHARE: Jurnal Sosial Politik, Pemerintahan dan Hukum*, no. 3(2024): 60 <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPS/article/download/1390/1238>

²⁹ Luqman Hakim, "Mengenal 5 Pendekatan Penelitian Hukum di Indonesia," *Deepublish Store*, 6 Januari 2025, diakses 10 Februari 2026, <https://deepublishstore.com/blog/hukum/pendekatan->

Tujuan pendekatan perundang-undangan ialah mengetahui apakah isu hukum yang sedang diteliti ada kekosongan hukum, kekaburan norma, atau konflik norma (benturan) antara peraturan perundang-undangan, termasuk konsistensi antara UUD dan undang-undang di bawahnya.

b. Pendekatan Konseptual

Pendekatan konseptual adalah pendekatan yang dilakukan guna memberikan suatu sudut pandang analisa dari aspek konsep hukum yang melatarbelakangi penyelesaian permasalahan dalam penelitian hukum. dalam menganalisis penyelesaian permasalahan.³⁰ Konsep hukum dalam penelitian ini ialah konsep fiqih muamalah berupa akad jualah yang diatur dalam fatwa DSN-MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 untuk Jualah.

3. Bahan Hukum

Untuk menunjang penelitian ini, diperlukan sumber data sebagai landasan analisis. Sumber data merupakan informasi penting yang harus dipahami dan dipertanggungjawabkan oleh peneliti. Pada penelitian ini digunakan dua jenis bahan hukum, yaitu:

a. Bahan Hukum Primer

[penelitian-hukum/?srsltid=AfmBOorO3x912FtJbwuoy2SKanQi5NXgplBdO6kVg8qcj0c0YGPSqp5S](https://penerbitdeepublish.com/information/metode-penelitian-yuridis-normatif/)

³⁰ Pujiati, "Metode Penelitian Yuridis Normatif di Bidang Hukum," *Deepublish*, 21 Oktober 2024, diakses 10 Februari 2026, <https://penerbitdeepublish.com/information/metode-penelitian-yuridis-normatif/>

Bahan Hukum Primer merupakan dasar utama dalam penelitian yang bersifat mengikat.³¹ Bahan hukum primer penelitian ini, yaitu:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
- 2) Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder ialah bahan yang berfungsi untuk memperjelas bahan hukum primer guna memperkaya dalam analisis dan memperkuat argumentasi penelitian.³² Bahan hukum sekunder penelitian ini mencakup Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), Fatwa DSN-MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Jualah, jurnal ilmiah, artikel huku, buku, penelitian hukum yang relevan.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan Hukum Tersier merupakan bahan hukum tambahan guna menjelaskan informasi dan pemahaman secara menyeluruh dari bahan hukum primer dan sekunder, meliputi Kamus Besar Bahasa

³¹ Bahder John Nasution, *Metode Penelitian Hukum* (Bandung: Mandar Maju, 2008), 86

³² Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020), 60-61.

Indonesia (KBBI) dan sumber media online, serta sumber-sumber referensi lain yang relevan.

4. Metode Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu metode pengumpulan bahan hukum tertulis dengan menghimpun data dari berbagai sumber. Penelusuran data baik melalui sumber cetak maupun elektronik, seperti peraturan perundang-undangan, fatwa DSN MUI, buku, jurnal, artikel, serta karya ilmiah lain yang relevan dengan topik penelitian.³³

5. Analisis Bahan Hukum

Dalam penelitian ini analisis bahan hukum, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif, di mana informasi yang terkumpul diuraikan berdasarkan bahan pustaka yang relevan dengan pokok permasalahan.³⁴ Selanjutnya ditulis secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk yang sistematis agar karakteristik data dapat dipahami dan digunakan dalam memberikan jawaban terhadap masalah. Hasil analisis kemudian dibahas secara mendalam, dan kesimpulan ditarik berdasarkan hasil pembahasan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian

³³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2024), 21

³⁴ Soerjono Soekanto, Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif* (Jakarta: PT Grafindo Media Pratama, 2010), 98.

G. Penelitian Terdahulu

Fenomena yang telah muncul, penulis kemudian mengkaji dari kajian literatur (penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai sumber rujukan. Tujuannya dari penelitian terdahulu ini adalah untuk menguraikan masalah atau isu yang berkaitan Keabsahan Promosi Terhadap Perjanjian Afiliasi TikTok Menggunakan Video Buatan *Artificial Intelligence* (AI) Dalam Perspektif. Maka dari itu telah ditemukan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

1. Skripsi yang ditulis oleh A. Azizi Fadhil (2024) dengan judul “Pemanfaatan Aplikasi *Artificial Intelligence* (AI) Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin untuk Pemasaran Produk Perspektif Hukum Positif dan Fiqh Mu`amalah”,³⁵ membahas penggunaan AI dalam bentuk *voice-over* tanpa izin untuk promosi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa praktik tersebut melanggar UU ITE dan Hak Cipta karena mengandung unsur manipulasi dan penggunaan konten tanpa izin. Dari sisi fiqh mu`amalah, promosi semacam ini dinilai tidak sah karena mengandung unsur penipuan (*tadlīs*), tidak jujur, dan merugikan pihak lain. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis dalam hal penggunaan teknologi AI dalam promosi serta analisis berdasarkan prinsip fiqh mu`amalah. Namun, perbedaannya terletak pada objek kajian. Penelitian terdahulu fokus pada manipulasi suara tanpa izin, sementara penelitian

³⁵ Achmad Azizi Fadhil, “Pemanfaatan Aplikasi *Artificial Intelligence* (AI) Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin untuk Pemasaran Produk Perspektif Hukum Positif dan Fiqh Mu`amalah” (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024), <http://etheses.uin-malang.ac.id/70290/>

penulis membahas promosi afiliasi menggunakan hasil video buatan AI, keabsahan akad dalam perspektif hukum Islam serta etika dalam penggunaan video hasil buatan AI pada saat promosi di TikTok.

2. Jurnal yang ditulis oleh Aditya Nirwana, Sudarmiati, dan Melany (2023), dengan judul "*Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration*",³⁶ membahas terkait pemanfaatan AI dalam seluruh tahapan pemasaran digital, mulai dari perencanaan, pembuatan konten, distribusi, hingga evaluasi. Penelitian ini menguraikan berbagai alat AI yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, seperti Google Analytics, GPT-3, dan Adobe Sensei. Meski banyak kajian bersifat teoritis dan positivistik, penulis menekankan perlunya penelitian yang lebih pragmatis dan kritis, khususnya yang melihat dampak sosial dan budaya AI. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus terhadap penggunaan AI dalam pemasaran produk, sementara perbedaannya adalah penelitian ini lebih menekankan aspek teknis dan strategis pemasaran digital secara umum, sedangkan penelitian penulis fokus pada aspek hukum dan etika fiqih mu'amalah dalam penggunaan AI untuk promosi produk.
3. Skripsi yang ditulis oleh Robby Maulana Ihsan (2024), dengan judul "*Pertanggungjawaban Hukum Artificial Intelligence dalam Tindak Pidana*

³⁶ Aditya Nirwana, Sudarmiati, dan Melany, "Implementasi Kecerdasan Buatan dalam Pengembangan Pemasaran Digital: Tinjauan Tematik dan Eksplorasi Praktis," *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan (JAMBAK)*, no. 1(2023): 85-112 <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>

Ekonomi Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam Indonesia”,³⁷ membahas kedudukan AI dalam hukum pidana ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut hukum positif Indonesia, AI bukan subjek hukum melainkan objek hukum yang dioperasikan oleh manusia. Oleh karena itu, pertanggungjawaban atas tindak pidana ekonomi yang melibatkan AI jatuh pada manusia atau penyelenggara sistem yang menggunakannya berdasarkan doktrin vicarious liability dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019. Dari perspektif hukum Islam, subjek hukum yang bertanggung jawab hanya manusia karena hanya manusia yang memiliki jiwa dan kesadaran bertindak secara hukum. Persamaan dari kedua perspektif ini adalah bahwa AI tidak dapat bertanggung jawab secara hukum, sehingga pertanggungjawaban tetap berada pada manusia sebagai pelaku atau pengendali AI. Perbedaannya terletak pada kerangka konseptual hukum, di mana hukum positif menggunakan konsep tanggung jawab pengganti, sedangkan hukum Islam menegaskan subjek hukum hanya manusia dengan jiwa dan kesadaran hukum.

4. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Iqbal Nazwar (2024), dengan judul “Keabsahan Transaksi Jual-Beli Online Dengan Menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) Dalam Pandangan Fiqh Muamalah”,³⁸ membahas terkait praktik akad jual-beli online yang melibatkan AI sebagai aqid (pihak yang

³⁷ Robby Maulana Ihsan, “Pertanggungjawaban Hukum *Artificial Intelligence* Dalam Tindak Pidana Ekonomi Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam Indonesia” (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024), <http://etheses.uin-malang.ac.id/62866/>

³⁸ Muhammad Iqbal Nazwar, “Keabsahan Transaksi Jual-Beli Online dengan Menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) dalam Pandangan Fiqh Muamalah” (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2024), <http://digilib.uinsa.ac.id/74401/>

berakad) serta tinjauan fiqh muamalah terhadap keabsahan penggunaan AI tersebut. Penelitian ini menggunakan metode normatif dengan pendekatan konseptual serta studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara praktis, AI berperan sebagai bot atau chatbot yang membantu proses pemesanan dan negosiasi dalam berbagai bentuk transaksi digital seperti B2B, B2C, C2B, dan C2C pada *platform e-commerce*. Dari perspektif fiqh muamalah, penggunaan AI sebagai aqid dianggap sah karena AI berfungsi sebagai alat bantu yang menjalankan perintah pengguna dalam proses akad jual-beli, bukan sebagai pihak yang berdiri sendiri secara hukum. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya mengakui peran AI sebagai alat bantu dalam transaksi dan bukan sebagai subjek hukum yang berdiri sendiri. Perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana penelitian ini menitikberatkan pada aspek keabsahan akad jual-beli menurut hukum Islam (fiqh muamalah), sedangkan penelitian sebelumnya lebih menyoroiti pertanggungjawaban hukum pidana ekonomi dari sudut hukum positif dan Islam.

5. Jurnal yang dirulis oleh Reynaldi Alfrido Kurniawan, Weny Almoravid Dunga, dan Mellisa Towadi (2024), dengan judul “Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Mengatur Tentang Transaksi Bisnis dengan Menggunakan *Artificial Intelligence*”,³⁹ membahas terkait

³⁹ Reynaldi Alfrido Kurniawan, Weny Almoravid Dunga, dan Mellisa Towadi, “Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Mengatur Tentang Transaksi Bisnis Dengan Menggunakan Artificial Intelligence,” *Jurnal Hukum dan Sosial Politik*, no. 2(2024): 338–353, <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v2i2.2938>

pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam transaksi bisnis memberikan efisiensi dan manfaat besar, namun terdapat kelemahan regulatif. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinilai belum memadai dalam mengatur transaksi yang melibatkan teknologi AI, khususnya terkait perlindungan data pribadi dan privasi konsumen dalam transaksi digital. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada sorotan terhadap risiko penggunaan teknologi AI dalam praktik bisnis, termasuk potensi kerugian bagi konsumen. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada kelemahan hukum positif (UU Perlindungan Konsumen) dalam menghadapi tantangan AI, sedangkan penelitian ini membahas aspek fiqh mu'amalah, khususnya terkait keabsahan promosi afiliasi menggunakan video AI dalam perspektif hukum Islam serta etika dalam afiliasi TikTok menggunakan video hasil buatan AI.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Azizi Fadhil (2024) "Pemanfaatan Aplikasi <i>Artificial Intelligence</i> (AI) Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin untuk Pemasaran Produk dalam Perspektif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pihak yang menyalahgunakan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dengan memanipulasi video ataupun audio tanpa seizin pemilik hak melanggar pasal 27, 28, 35 dan 45 ayat 1 dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024	Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu membahas penggunaan teknologi AI dalam praktik promosi dan dikaji dari sudut	Pada penelitian terdahulu lebih fokus pada praktik voice-over tanpa izin, bukan penggunaan video buatan AI untuk kepentingan promosi

	Hukum Positif dan Fiqh Mu'amalah".	Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik karena mengandung unsur penyebaran informasi bohong. Tidak hanya itu, kasus tersebut melanggar Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta karena melanggar hak cipta dan hak moral publik figur, produser fonogram dan lembaga penyiaran. Apabila ditinjau dari prinsip muamalah bisnis tersebut tidak diperbolehkan karena mengandung penipuan ataupun kecurangan.	pandang fiqh mu'amalah.	afiliasi seperti yang dibahas dalam penelitian ini.
2.	Aditya Nirwana, Sudarmiatin, dan Melany (2023) dalam jurnalnya yang berjudul <i>"Implementasi of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration"</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan berbagai alat AI, AI dapat digunakan untuk memahami audiens target, mempersonalisasi konten pemasaran agar relevan, membantu memahami perilaku dan preferensi konsumen berdasarkan data dan analisis. Merumuskan konten pemasaran digital verbal dan visual, serta memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye iklan secara efektif.	Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus terhadap penggunaan AI dalam pemasaran produk.	Penelitian terdahulu lebih menekankan aspek teknis dan strategis pemasaran digital secara umum, sedangkan penelitian penulis fokus pada aspek hukum dan etika fiqh mu'amalah dalam penggunaan AI untuk promosi produk.
3.	Robby Maulana Ihsan (2023) "Pertanggungj	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) PP No. 71 Tahun	Pada penelitian ini memiliki	Penelitian terdahulu membahas

	awaban Hukum <i>Artificial Intelligence</i> dalam Tindak Pidana Ekonomi Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam Indonesia.”	2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, AI bukan sebuah subjek hukum melainkan hanya sebatas objek hukum. Dalam hukum Islam Orang yang bisa dibebani pertanggungjawaban pidana ialah manusia yang berakal sehat, dewasa dan atas kemauan sendiri. Kemudian subjek hukum dalam hukum Islam hanya mengakui manusia sebagai subjek hukum. 2) Berdasarkan hukum positif AI yang bukanlah manusia tidak dapat mempertanggungjawabkan apa yang telah diperbuat. Melainkan menggunakan teori <i>vicarious liability</i> yaitu pertanggungjawaban pengganti yaitu manusia. Oleh karena itu, AI yang sejatinya hanya sebuah kecerdasan yang diciptakan oleh manusia dan tidak bisa bertindak sendiri tanpa adanya perintah dari manusia, maka AI tidak bisa dibebani pertanggungjawaban hukum.	persamaan yaitu keterlibatan AI dalam bidang ekonomi serta dianalisis dari sudut pandang hukum Islam dan hukum positif.	pertanggungjawaban hukum AI dalam ranah pidana ekonomi, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada keabsahan promosi afiliasi berbasis video AI dalam perspektif fiqh mu’amalah.
4.	Muhammad Iqbal Nazwar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Pada penelitian ini	Penelitian terdahulu

	(2024) “Keabsahan Transaksi Jual-Beli Online Menggunakan AI dalam Pandangan Fiqh Mu’amalah.”	secara praktis, AI berperan sebagai bot atau chatbot yang membantu proses pemesanan dan negosiasi dalam berbagai bentuk transaksi digital seperti B2B, B2C, C2B, dan C2C pada platform e-commerce. Dari perspektif fiqh muamalah, penggunaan AI sebagai aqid dianggap sah karena AI berfungsi sebagai alat bantu yang menjalankan perintah pengguna dalam proses akad jual-beli, bukan sebagai pihak yang berdiri sendiri secara hukum.	memiliki persamaan yaitu dalam pendekatan fiqh mu’amalah dan samasama mengkaji keterlibatan AI dalam kegiatan ekonomi digital.	berfokus pada aspek jual beli secara daring, sedangkan penelitian ini menelaah promosi afiliasi melalui video buatan AI.
5.	Reynaldi Kurniawan dkk. (2024) “Penerapan UU Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Menggunakan AI”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi <i>Artificial Intelligence</i> dalam transaksi bisnis memberikan sejumlah manfaat yang signifikan dalam bisnis. Ini termasuk peningkatan efisiensi operasional, analisis data yang lebih baik, dapat menjawab pesan secara otomatis dan kemampuan untuk membuat Keputusan dengan lebih tepat waktu. Selain itu, penerapan UndangUndang Perlindungan Konsumen dalam	Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu membahas pemanfaatan AI dalam praktik ekonomi digital serta risiko kerugian bagi konsumen.	Penelitian ini lebih berfokus pada aspek keabsahan akad promosi dalam perspektif fiqh, sementara penelitian terdahulu menggunakan pendekatan hukum positif khususnya perlindungan konsumen.

		transaksi bisnis dengan menggunakan <i>Artificial Intelligence</i> sangat penting untuk menjaga hak dan keamanan konsumen.		
--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel diatas, *novelty* dari penelitian ini yaitu menekankan pada analisis berdasarkan hukum positif dan hukum Islam terkait AI ketika dijadikan sebagai alat bantu dalam proses jual beli secara nyata. Yang mana dalam penelitian ini akan berfokus pada akad yang sesuai dengan afiliasi TikTok jika video yang digunakan untuk promosi merupakan buatan AI serta etika yang seharusnya dilakukan oleh para afiliator supaya video yang dihasilkan dengan buatan AI sesuai dengan hukum Islam serta hukum positif yang berlaku di Indonesia.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini pada dasarnya tidak jauh dari penelitian skripsi pada umumnya. Demi menjaga dalam konsistensi serta fokus pembahasan, peneliti menyajikan sistematika penulisan terdiri dari lima bab, dimana masing-masing masih memiliki korelasi antar satu sama lain. Setiap dijelaskan dan dibagi kedalam sub-sub bab, sebagaimana yang akan diuraikan dibawah ini:

Bab I: Pendahuluan. Dalam pendahuluan berisi beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu serta sistematika pembahasan.

Bab II: Tinjauan Pustaka. Dalam Tinjauan Pustaka berisi beberapa peraturan serta teori yang berguna untuk proses mengkaji dan menganalisis permasalahan penelitian.

Bab III: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Hasil Penelitian dan Pembahasan disini merupakan jawaban serta hasil analisis dari rumusan masalah yang ada dalam bab I. Pada bab ini data yang diperoleh dari hasil penelitian literatur (membaca dan menelaah literatur) akan di edit lalu dianalisis sehingga menghasilkan jawaban dari penelitian yang dilakukan.

Bab IV: Penutup. Penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban singkat dari hasil penelitian dan pembahasan guna menjawab rumusan masalah. Banyaknya kesimpulan nantinya akan disesuaikan dengan rumusan masalah. Selanjutnya untuk saran berisi rekomendasi yang bisa dilakukan oleh peneliti selanjutnya guna menyempurnakan penelitian ini maupun memberikan celah bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan konsep yang sama namun berbeda isi dan fokus penelitiannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Perjanjian Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

1. Pengertian KUHPerdata

Hukum perdata menurut Soerjono Soekanto, hukum perdata adalah bagian dari hukum privat yang membahas tentang hubungan hukum antar individu atau badan hukum.⁴⁰ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) merupakan sumber hukum formil dan materiil dari hukum perjanjian yang berlaku di Indonesia.⁴¹

KUHPerdata terbagi atas empat bagian utama, yaitu:⁴²

- a. Buku I perihal Orang, yang mengatur subjek hukum, status pribadi, dan hukum keluarga.
- b. Buku II perihal Benda, yang memuat ketentuan mengenai hak-hak kebendaan serta hukum pewarisan.
- c. Buku III perihal Perikatan, yang mengatur hubungan hukum yang lahir dari perjanjian maupun undang-undang berlaku terhadap pihak tertentu.
- d. Buku IV perihal Pembuktian dan Lewat Waktu (Daluarsa), yang mengatur mengenai alat bukti serta daluwarsa hak menuntut.

⁴⁰ Tim Hukumonline, "10 Pengertian Hukum Perdata Menurut Para Ahli Hukum," *Hukumonline.com*, 2 Mei 2023, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumonline.com/berita/a/pengertian-hukum-perdata-menurut-para-ahli-lt6450ac1b1741b/>

⁴¹ Muhammad Syaifuddin, *Hukum Kontrak; Memahami Kontrak dalam Perseptef Filsafat, Tiori, Doqmatik dan Praktik Hukum* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2012).

⁴² Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata* (Jakarta: Intermedia, 2005), 12.

2. Asas-Asas Perjanjian

Dalam KUHPerdara ada lima asas umum yang digunakan pada perjanjian yaitu:

a. Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme merupakan asas dimana para pihak yang mengadakan perjanjian harus sepakat, setuju, seiya, atau sekata mengenai hal-hal pokok dalam perjanjian yang diadakan.⁴³ Dalam KUHPerdara asas konsensualisme berkaitan dengan Pasal 1320 KUHPerdara berupa syarat sah perjanjian, yaitu:⁴⁴ (1) kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya; (2) kecakapan untuk membuat perikatan; (3) suatu pokok persoalan tertentu; (4) suatu sebab yang tidak terlarang.

b. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas ini memberikan kebebasan penuh kepada para pihak untuk menentukan isi serta bentuk perjanjian yang mereka buat selama perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan hukum, kesusilaan, atau ketertiban umum. Para pihak tidak dapat dipaksa untuk membuat perjanjian tertentu, dan mereka memiliki hak untuk menentukan apakah mereka ingin bersepakat atau tidak.⁴⁵

⁴³ Erizka Permatasari, "Asas-Asas yang Berlaku dalam Hukum Kontrak," *Hukumonline.com*, 9 Maret 2023, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/asas-hukum-perdara-lt617a88d958bb9/>

⁴⁴ Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁴⁵ Santy Fitnawati WN, dkk, "Asas-Asas Utama dalam Perjanjian: Perspektif Hukum Perdata Indonesia," *Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, no. 1(2025): 294 <https://ejournal.appihi.or.id/index.php/Konstitusi/article/download/482/678/2798>

Dalam KUHperdata asas kebebasan berkontrak berkaitan dengan pasal 1338 yang menerangkan bahwa:⁴⁶ “*Semua persetujuan (perjanjian) yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik.*”

c. *Asas Pacta Sunt Servanda*

Dalam bahasa latin *Pacta sunt servanda* berarti janji harus ditepati. Purwanto menerangkan, asas *pacta sunt servanda* ialah undang-undang bagi para pihak yang membuat perjanjian serta mengatur bahwa ingkar terhadap kewajiban dalam perjanjian yang telah dibuat adalah perbuatan melanggar janji atau wanprestasi.⁴⁷ Asas *pacta sunt servanda* ini didalam KUHPperdata berkaitan dengan Pasal 1338 karena asas *pacta sunt servanda* menjadikan Pasal 1338 KUHPperdata sebagai fondasi guna mewajibkan kepatuhan mutlak terhadap kontrak yang dibuat secara sah.⁴⁸

Selain itu, asas *pacta sunt servanda* merupakan salah satu norma dasar dalam hukum dan erat kaitannya dengan asas itikad baik untuk menghormati atau mentaati perjanjian. Se jauh mana para pihak

⁴⁶ Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁴⁷ Tim Hukumonline, “5 Asas-Asas Hukum Perdata terkait Perjanjian,” *Hukumonline.com*, 17 Mei 2022, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumonline.com/berita/a/asas-asas-hukum-perdata-1t62826cf84ccbf/?page=2>

⁴⁸ Effi Irawan, “Pacta Sunt Servanda: Asas yang Wajib Dipahami Sebelum Teken Kontrak,” *Hukumku*, 19 Agustus 2025, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumku.id/post/pacta-sunt-servanda#:~:text=>

akan mentaati isi perjanjian, akan terlihat dalam praktek pelaksanaannya yang didasarkan atas itikad baik dari para pihak.⁴⁹

d. Asas Iktikad Baik

Mariam Darus Badruzaman menjelaskan bahwa itikad baik (berasal dari bonafides) adalah tindakan yang dilakukan secara wajar dan patut. Ia membaginya menjadi dua: (1) Itikad Baik Subjektif: Kejujuran dalam sikap batin seseorang saat melakukan perbuatan hukum (ranah hukum benda); (2) Itikad Baik Objektif: Norma tidak tertulis yang sesuai dengan pendapat umum, di mana pihak tidak hanya terikat pada kata-kata kontrak, tetapi juga pada kepatutan. Mariam Darus Badruzaman yang merupakan guru besar FH USU menjelaskan bahwa asas i'tikad baik berkaitan dengan pasal 1338 ayat 3 KUH Perdata karena menunjuk pada norma tidak tertulis yang disebut objektif dan subjektif.⁵⁰

e. Asas Kepribadian

M. Muhtarom menjelaskan, asas kepribadian ialah asas yang digunakan untuk menentukan tujuan seseorang dalam membuat perjanjian guna kepentingan pribadi atau perseorangan saja.⁵¹

⁴⁹ Willa Wahyuni, "Mengenal Asas Pacta Sunt Servanda," *Hukumonline.com*, 21 Februari 2023, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-asas-pacta-sunt-servanda-lt63f4b06969233/?page=2>

⁵⁰ ANT, "Profesor FH USU Bedah Definisi Asas "Iktikad Baik"," *Hukumonline.com*, 11 Januari 2014, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumonline.com/berita/a/profesor-fh-usu-bedah-definisi-asas-iktikad-baik-lt52d150ceef12a/>

⁵¹ Tim Hukumonline, "5 Asas-Asas Hukum Perdata terkait Perjanjian," *Hukumonline.com*, 17 Mei 2022, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumonline.com/berita/a/asas-asas-hukum-perdata-lt62826cf84ccb/?page=2>

Dalam KUHPerdato asas kepribadian ini berkaitan dengan pasal 1315 dan 1340. Dalam pasal 1315 dijelaskan bahwasanya:⁵² *“Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan pengikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri.”* Pasal 1340 menjelaskan bahwasanya:⁵³ *“Persetujuan hanya berlaku antara pihak-pihak yang membuatnya. Persetujuan tidak dapat merugikan pihak ketiga; persetujuan tidak dapat memberi keuntungan kepada pihak ketiga selain dalam hal yang ditentukan dalam pasal 1317.”*

3. Syarat Sah Perjanjian

Dalam KUHPerdato, perjanjian diatur dalam buku III terkait perikatan. Yang mana setiap perjanjian pasti melahirkan sebuah perikatan. Perjanjian merupakan perbuatan, sedangkan perikatan adalah hubungan hukum yang dihasilkan. Berdasarkan Bab II buku III KUHPerdato dijelaskan terkait perikatan yang lahir dari kontrak atau persetujuan. Dalam KUHPerdato, kontrak menciptakan suatu perilaku dengan pihak yang mengikat dirinya. Hukum kontrak sebagai suatu aturan hukum yang berkaitan dengan pelaksanaan perjanjian atau persetujuan.⁵⁴

Perjanjian menurut rumusan pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, didefinisikan sebagai: *“suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau*

⁵² Pasal 1315 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁵³ Pasal 1340 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁵⁴ Cathleen Lie, dkk., “Pengenalan Hukum Kontrak dalam Hukum Perdata Indonesia,” *Jurnal Kewarganegaraan*, no. 1(2023): 1-2 <https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.4831>

lebih".⁵⁵ Menurut Subekti perjanjian ialah hubungan hukum dua orang atau lebih, yang mana pihak satu berhak menuntut sesuatu dari pihak lain dan pihak lain tersebut berkewajiban memenuhi tuntutan itu.⁵⁶ Suatu perjanjian dapat dikatakan sah jika mengacu pada Pasal 1320 KUHPerduta, yaitu:

a. Kesepakatan Mereka Yang Mengikatkan Dirinya

Kesepakatan merupakan kesesuaian kehendak secara bebas antar para pihak terkait hal pokok yang ingin dimuat dalam perjanjian. Para pihak harus sukarela dalam mengikatkan diri (tidak berdasarkan paksaan orang lain), dimana kesepakatan tersebut dapat dinyatakan secara bebas serta diam-diam. Bebas yang dimaksud ialah bebas dari khilaf, paksaan serta penipuan.⁵⁷

Secara *a contrario*, berdasarkan Pasal 1321 KUH Perdata, perjanjian menjadi tidak sah jika kesepakatan yang terjadi terdapat unsur kekhilafan, paksaan, serta penipuan.⁵⁸

b. Kecakapan Untuk Membuat Suatu Perikatan

Menurut Pasal 1329 KUH Perdata, semua orang pada dasarnya adalah cakap dalam membuat suatu perjanjian, kecuali yang telah ditentukan tidak cakap oleh undang-undang.⁵⁹ Dijelaskan dalam

⁵⁵ Retna Gumanti, "Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau Dari KUHPerduta)," *Jurnal Pelangi Ilmu*, no. 1(2012) <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JPI/article/view/900>

⁵⁶ Subekti dan Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Jakarta: Pradnya Paramita: 2003).

⁵⁷ Admin, "Definisi dan Syarat Sah Perjanjian," *JDIH Kabupaten Sukoharjo*, diakses 11 Februari 2026, <https://jdih.sukoharjokab.go.id/berita/detail/definisi-dan-syarat-sah-perjanjian>

⁵⁸ Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁵⁹ Pasal 1329 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

pasal 1330 yang dianggap sebagai tidak cakap hukum ialah orang yang masih dalam pengampuan, perempuan yang telah kawin, anak yang belum dewasa dalam hal-hal yang telah ditentukan maupun dilarang oleh undang-undang untuk membuat persetujuan tertentu.⁶⁰

c. Suatu Pokok Persoalan Tertentu

Pasal 1333 KUHPerduta menentukan suatu perjanjian harus punya pokok suatu benda (*zaak*) yang paling sedikit dapat ditentukan jenisnya.⁶¹ Suatu perjanjian harus memiliki objek tertentu. Perjanjian harus berisi suatu hal tertentu (*certainly of terms*), yang berarti apa yang diperjanjikan yaitu hak dan kewajiban dari para pihak. Barang yang ada dalam perjanjian minimal dapat ditentukan jenisnya. J. Satrio menyimpulkan bahwa suatu hal tertentu dalam perjanjian adalah objek prestasi dari suatu perjanjian itu sendiri. Isi prestasi harus tertentu atau minimal dapat ditentukan jenisnya.⁶²

d. Suatu Sebab Yang Tidak Terlarang/Sebab Yang Halal

Sebab yang halal adalah isi dari perjanjian itu sendiri, yang menggambarkan tujuan yang akan dicapai oleh para pihak. Isi perjanjian tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, serta ketertiban umum.⁶³

⁶⁰ Pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁶¹ Pasal 1333 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁶² Retna Gumanti, "Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau Dari KUHPerduta)," *Jurnal Pelangi Ilmu*, no. 1(2012) <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JPI/article/view/900>

⁶³ Admin, "Definisi dan Syarat Sah Perjanjian," *JDIH Kabupaten Sukoharjo*, diakses 11 Februari 2026, <https://jdih.sukoharjokab.go.id/berita/detail/definisi-dan-syarat-sah-perjanjian>

Berdasarkan penjelasan diatas, jika dikaitkan dengan isu hukum penelitian ini, para afiliator yang melakukan promosi di TikTok menggunakan video buatan AI tanpa memberikan informasi produk yang jelas sehingga mengakibatkan *misleading information (overclaim)* sehingga merugikan konsumen jelas melanggar pasal 1320 dan 1321 KUHPerdara. Yang mana didalam pasal 1320 KUHPerdara dijelaskan bahwasanya salah satu syarat sah perjanjian (afiliator dan konsumen/pembeli) adalah kesepakatan kedua belah pihak dalam mengikatkan diri, namun karena perbuatan afiliator yang membuat video hasil buatan AI minim informasi sehingga terjadi *misleading information (overclaim)* kepada konsumen maka syarat sah tersebut tidak terpenuhi sebagaimana yang dijelaskan dalam pasal 1321 KUHPerdara.

B. Hukum Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa:⁶⁴

“Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”

Dalam pasal 1 ayat 2 dijelaskan bahwa:⁶⁵ *“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”* Dalam pasal 1

⁶⁴ Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

⁶⁵ Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

ayat 3 dijelaskan bahwa:⁶⁶ *“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”*

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Sebagai konsumen jelas mempunyai hak dan kewajiban yang harus dipenuhi baik ketika melakukan transaksi secara elektronik maupun non-elektronik. Konsumen memiliki perlindungan hukum guna melindungi dari perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum.⁶⁷ Dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan hak-hak konsumen meliputi:⁶⁸

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;*
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;*
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;*
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau*

⁶⁶ Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

⁶⁷ Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁶⁸ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

jasa yang digunakan;

- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;*
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;*
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;*
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;*
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.*

Selain hak yang harus terpenuhi, sebagai konsumen memiliki suatu kewajiban yang harus dijalankan sebagaimana diatur dalam pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu:⁶⁹

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;*
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;*
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;*
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan*

⁶⁹ Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

konsumen secara patut.

3. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Selain konsumen, pelaku usaha juga memiliki hak dan kewajiban yang harus dilakukan yang dituangkan dalam pasal 6 dan 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam pasal 6 dijelaskan hak-hak pelaku usaha yaitu:⁷⁰

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;*
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;*
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;*
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;*
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.*

Dalam pasal 7 UUPK dijelaskan kewajiban pelaku usaha yang harus dilakukan yaitu:⁷¹

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;*

⁷⁰ Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁷¹ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- b. memberikan informasi yang benar; jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;*
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;*
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;*
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;*
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;*
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.*

Berdasarkan penjelasan diatas jika dikaitkan dengan contoh kasus yang telah dijelaskan di latar belakang maka afiliator jelas melanggar pasal 4 ayat huruf b dan c⁷² serta pasal 7 huruf b⁷³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan kasus yang beredar di internet

⁷² Pasal 4 ayat huruf b dan c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

⁷³ Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

sebagai seorang afiliator telah memberi informasi yang tidak benar atau salah terkait video produk *affiliate* buatan AI yang telah diunggah di TikTok sehingga terjadi *miscommunication* dan berakibat merugikan konsumen.⁷⁴ Konsumen pastinya dirugikan secara materiil dan sudah menjadi hak nya untuk mendapatkan ganti rugi sebagaimana dijelaskan dalam pasal 4 huruf h⁷⁵ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perbuatan merugikan konsumen yang dilakukan oleh afiliator tersebut jelas bertentangan dengan pasal 7 huruf b⁷⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mana seharusnya sebagai afiliator harus memberi informasi benar, jelas sekaligus jujur terkait kondisi serta jaminan dari barang dan/atau jasa kepada konsumen malah melakukan hal yang berujung penipuan dan merugikan konsumen serta orang yang bersangkutan dalam video promosi hasil buatan AI tersebut.

C. Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik

1. Pengertian Informasi dan Transaksi Elektronik

Dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dijelaskan bahwasanya informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*),

⁷⁴ Diwa, "Blouse Cantik: Blouse Nadin 2 Atasan Katun Wanita Terbaru I Bahan Katun x Bordir Bunga Mewah I Atasan Wanita Kekinian", *TikTok*, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeWC2Q/>, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>

⁷⁵ Pasal 4 huruf h Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

⁷⁶ Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

telegram, teleks, *telecop*y atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.⁷⁷ Dalam pasal 1 ayat 2 dijelaskan bahwasanya transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.⁷⁸

Dalam pasal 1 ayat 4 dijelaskan bahwasanya, Dokumen Elektronik adalah setiap informasi elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui komputer atau sistem elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.⁷⁹

2. Penyebaran Informasi dalam Transaksi Elektronik

Dalam undang-undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ini mengatur tentang penyebaran berita bohong (*hoax*) dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik. Hal tersebut dituangkan dalam pasal 28 ayat 1 Undang-

⁷⁷ Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

⁷⁸ Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

⁷⁹ Pasal ayat 4 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berbunyi: *“Setiap Orang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik.”*⁸⁰

Jika dikaitkan dengan contoh kasus yang telah dijelaskan di latar belakang berkaitan dengan undang-undang yang telah disebutkan diatas, dikarenakan dari berita yang beredar bahwa afiliator dengan sengaja mengunggah video hasil buatan AI yang digunakan untuk promosi di TikTok dengan memberitakan dan menyampaikan informasi bohong. Informasi palsu tersebut berhasil merugikan secara materiil konsumen yang telah membeli produk dari link yang ditautkan pada video promosi tersebut. Fakta dari kerugian materiil yang dialami konsumen ada pada ulasan Bintang satu produk blouse cantik serta produk tas⁸¹ karena *realpict* produk setelah konsumen membeli berbeda dengan gambar produk yang di promosikan dalam video promosi hasil buatan AI.

⁸⁰ Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

⁸¹ Diwa, “Haruka Miniatur Tas Citra,” *TikTok*, 19 September 2025, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeWC2Q/>, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>

D. Konsep Perjanjian Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

1. Pengertian Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) adalah sumber hukum terapan dari Peradilan Agama dalam bidang ekonomi syariah. KHES terdiri dari empat bagian (buku), yaitu:⁸²

- a. Buku I : Subyek Hukum dan Amwal
- b. Buku II : Akad
- c. Buku III : Zakat dan Hibah
- d. Buku IV : Akuntansi Syariah

2. Asas-Asas Perjanjian dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Dalam pasal 22 KHES disebutkan beberapa asas dalam perjanjian yaitu:⁸³

- a. *Ikhtiyari/sukarela; setiap akad dilakukan atas kehendak para pihak, terhindar dari keterpaksaan karena tekanan salah satu pihak atau pihak lain.*
- b. *Amanah/menepati janji; setiap akad wajib dilaksanakan oleh para pihak sesuai dengan kesepakatan yang ditetapkan oleh yang bersangkutan dan pada saat yang sama terhindar dari cidera-janji.*
- c. *Ikhtiyati/kehati-hatian; setiap akad dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan dilaksanakan secara tepat dan cermat.*
- d. *luzum /tidak berubah; setiap akad dilakukan dengan tujuan yang jelas dan*

⁸² Nashihul Ibad Elhas, "Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Dalam Tinjauan Umum Hukum Islam," *Jurnal Al-Tsaman*, no. 1(2020): 69 <https://ejournal.uas.ac.id/index.php/Al-tsaman/article/download/307/246>

⁸³ Pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

perhitungan yang cermat, sehingga terhindar dari praktik spekulasi atau maisir.

- d. Saling Menguntungkan; setiap akad dilakukan untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga tercegah dari praktik manipulasi dan merugikan salah satu pihak.*
- e. Taswiyah/kesetaraan; para pihak dalam setiap akad memiliki kedudukan yang setara, dan mempunyai hak dan kewajiban yang seimbang.*
- f. Transparansi; setiap akad dilakukan dengan pertanggungjawaban para pihak secara terbuka. kemampuan; setiap akad dilakukan sesuai dengan kemampuan para pihak, sehingga tidak menjadi beban yang berlebihan bagi yang bersangkutan.*
- g. Taisir/kemudahan; setiap akad dilakukan dengan cara saling memberi kemudahan kepada masing-masing pihak untuk dapat melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan.⁸⁴*
- h. Itikad Baik; akad dilakukan dalam rangka menegakan kemaslahatan, tidak mengandung unsur jebakan dan perbuatan buruk lainnya.*
- i. Sebab Yang Halal; tidak bertentangan dengan hukum, tidak dilarang oleh hukum dan tidak haram.*
- j. Al-Hurriyah (kebebasan berkontrak)*

⁸⁴ Pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

k. *Al-kitabah (tertulis)*⁸⁵

3. Rukun dan Syarat Sah dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Dalam fiqh kontemporer, yang kemudian dicantumkan sebagai salah satu klausul dalam pasal 22 KHES dijelaskan terkait rukun akad serta dalam pasal 23-25 KHES dijelaskan terkait syarat akad. Adapun rukun dan syarat dari akad tersebut ialah:⁸⁶

a. Pihak-Pihak Yang Berakad

Dalam pasal 23 ayat 1 dan 2 KHES dijelaskan bahwa:⁸⁷ (1) *Pihak-pihak yang berakad adalah orang perseorangan, kelompok orang, persekutuan, atau badan usaha; (2) Orang yang berakad harus cakap hukum, berakal, dan tamyiz.*

b. Obyek Akad

Dalam pasal 24 ayat 1 dan 2 dijelaskan bahwa:⁸⁸ (1) *Obyek akad adalah amwal atau jasa yang dihalalkan yang dibutuhkan oleh masing-masing pihak; (2) Objek akad harus suci, bermanfaat, milik sempurna dan dapat diserahkan.*

c. Tujuan Pokok Akad

⁸⁵ Pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

⁸⁶ Pasal 22 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

⁸⁷ Pasal 23 Ayat 1 dan 2 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

⁸⁸ Pasal 24 Ayat 1 dan 2 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

Dalam pasal 25 ayat 1 dijelaskan bahwa: *“Akad bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan pengembangan usaha masing-masing pihak yang mengadakan akad.”*

d. Kesepakatan

Kesepakatan yang dimaksud berkaitan dengan pengertian akad pada pasal 20 ayat 1 KHES. Dalam pasal 20 ayat 1 dijelaskan bahwa: *“Akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu.”* Dijelaskan dalam pasal 25 ayat 2 KHES bahwa: *“Sighat akad dapat dilakukan dengan jelas, baik secara lisan, tulisan, dan/atau perbuatan.”*⁸⁹

Dalam pasal 59 ayat 1 dijelaskan bahwasanya: *“Kesepakatan dapat dilakukan dengan tulisan, lisan, dan isyarat.”*⁹⁰ Kesepakatan dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan harapan para pihak, baik dalam kebutuhan hidup ataupun pengembangan usaha.⁹¹

Pada pasal 26 KHES dijelaskan bahwa akad tidak sah apabila bertentangan dengan:⁹² (a) *Syariat islam;* (b) *Peraturan perundang-undangan;* (c) *Ketertiban umum;* dan/atau (d) *Kesusilaan.* Akad dikatakan sah jika terjadi kesepakatan pada perjanjian, tidak terdapat

⁸⁹ Pasal 25 ayat 2 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

⁹⁰ Pasal 59 ayat 1 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

⁹¹ Pasal 60 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

⁹² Pasal 26 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

unsur *ghalath* atau khilaf, tidak dilakukan di bawah ikrah atau paksaan, *taghrir* atau tipuan, dan *ghubn* atau penyamaran.⁹³

Dalam penelitian ini, keterkaitan permasalahan dengan penggunaan KHES merujuk pada buku II tentang akad yaitu akad Ju'alah. Dalam pasal 20 ayat 18 dijelaskan: "*Ju'alah adalah perjanjian imbalan tertentu dari pihak pertama kepada pihak kedua atas pelaksanaan suatu tugas/pelayanan yang dilakukan oleh pihak kedua untuk kepentingan pihak pertama.*"⁹⁴ Dalam penelitian ini Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah akan digunakan untuk menganalisis terkait keabsahan promosi menggunakan video buatan AI pada afiliasi TikTok apakah benar menggunakan akad ju'alah atau tidak.

E. Fatwa DSN-MUI No: 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah

1. Pengertian Akad Ju'alah

Ju'alah adalah suatu iltizam (janji atau komitmen) yang digunakan untuk memberi imbalan tertentu dari natijah (pencapaian hasil) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.⁹⁵ Ju'alah secara bahasa adalah mengupah. Sedangkan secara istilah jualah adalah sebuah janji memberikan upah kepada seseorang yang telah melakukan suatu pekerjaan tertentu.

Dapat disimpulkan ju'alah adalah perjanjian antara pihak pertama (orang yang memberikan imbalan) dengan pihak kedua (orang yang

⁹³ Pasal 29 ayat 1 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

⁹⁴ Pasal 20 ayat 18 Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

⁹⁵ Fatwa DSN-MUI No: 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah

melakukan pekerjaan) yang telah dijanjikan dengan sejumlah imbalan tertentu sesuai yang tercantum dalam perjanjian.⁹⁶ Akad jualah dalam penelitian ini berlaku antara pihak pertama (penjual) yang menjanjikan imbalan kepada pihak kedua (afiliasi) jika pekerjaan yang ditugaskan berhasil dilakukan, dalam hal ini berupa penjualan produk.

Akad Ju'alah diperbolehkan guna memenuhi suatu kebutuhan layanan jasa sebagaimana dimaksud dalam penjelasan diatas dengan ketentuan sebagai berikut:⁹⁷

- a. *Ja'il*, harus cakap hukum dan kewenangan (*muthlaq al-tasharruf*) untuk melakukan akad.
- b. Objek Ju'alah (*mahal al-'aqd/maj'ul 'alaih*), harus dalam bentuk pekerjaan halal atau tidak bertentangan dengan syari'ah;
- c. Hasil pekerjaan (*natijah*), harus jelas dan diketahui para pihak saat proses penawaran;
- d. Imbalan Ju'alah, besarnya ditentukan oleh Ja'il dengan diketahui para pihak pada saat proses penawaran; dan
- e. Tidak diperbolehkan adanya syarat imbalan di muka sebelum objek ju'alah dikerjakan.

2. Perbedaan Akad Ju'alah, Samsarah dan Ijarah

Akad Ju'alah adalah janji atau komitmen (iltizam) untuk memberikan imbalan (*reward/'iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil

⁹⁶ Lady Maulidya As'ad, "Pemanfaatan Fitur Program Afiliasi TikTok Perspektif Fiqh Muamalah" (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), <https://digilib.uinkhas.ac.id/32027/>

⁹⁷ Fatwa DSN-MUI No: 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah

(natijah) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.⁹⁸ Akad samsarah adalah akad keperantaraan (*brokerage*) dalam bisnis untuk mencapai Natijah tertentu yang diharapkan Mustafid yang menimbulkan hak bagi Simsar untuk memperoleh 'Umulah.⁹⁹ Sedangkan akad ijarah secara bahasa berarti upah. Sedangkan menurut istilah adalah transaksi atas sebuah manfaat atau jasa yang dimaklumi dan memiliki nilai komersial serta legal (halal) untuk diserahterimakan dengan adanya upah yang jelas.¹⁰⁰

Jika dikaitkan dengan afiliasi TikTok maka akad ju'alah adalah perjanjian komitmen pemberian komisi (imbalan) oleh penjual (*seller*) kepada kreator (*affiliator*) atas keberhasilan mempromosikan produk hingga terjual. Ini merupakan akad tidak mengikat secara penuh, di mana komisi hanya diberikan saat target penjualan tercapai, sesuai prinsip syariah.¹⁰¹

Sedangkan akad samsarah adalah perjanjian perantara keperantaraan (*brokerage*) di mana kreator (afilior) membantu menjualkan produk penjual (TikTok Shop) melalui video/live dengan menautkan link produk, dan berhak mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil. Praktik ini dianggap sah karena komisi berasal dari kesepakatan.¹⁰² Akad ijarah adalah perjanjian sewa jasa antara

⁹⁸ Fatwa DSN-MUI No: 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah

⁹⁹ Fatwa DSN-MUI No: 151/DSN-MUI/VI/2022 tentang Akad Samsarah

¹⁰⁰ Admin, "Akad Ijarah Dalam Kaca Mata Fiqh Klasik," *Ma'had al-Jami'ah al-Aly Universitas Isam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 10 Oktober 2019, diakses 21 April 2026, <https://msaa.uin-malang.ac.id/akad-ijarah-dalam-kaca-mata-fiqh-klasik/>

¹⁰¹ Hasyim Asy'ari dan Faizul Abrori, "Analisis Hukum Islam Terhadap Bisnis *Affiliate Marketing* Pada *Marketplace* TikTok Shop," *Jurnal HUKUM Ekonomi Syari'ah*, no. 1(2024): 67 <https://e-journal.stai-almaliki.ac.id/index.php/HES/article/view/64/57>

¹⁰² Hafiz Luthfi, Muhajir, dan Fathudin, "Praktik *Affiliate Marketing* Pada Aplikasi TikTok Shop

penjual (*merchant*) dan kreator (afiliasi), di mana kreator mempromosikan produk menggunakan video/live dan menerima komisi (upah) atas jasanya.¹⁰³

Dari ketiga akad diatas terdapat beberapa perbedaan ketika dikaitkan dengan afiliasi TikTok yaitu:

Tabel 2.1
Perbedaan Akad Ju'alah, Samsarah dan Ijarah

No	Aspek	Akad Ju'alah ¹⁰⁴	Akad Samsarah ¹⁰⁵	Akad Ijarah ¹⁰⁶
1.	Definisi	Janji komisi (kompensasi) dari seller kepada afiliasi atas pencapaian hasil tertentu (penjualan).	Jasa perantara/ <i>broker</i> yang mempertemukan penjual dengan pembeli, mendapatkan upah/persentase.	Akad sewa jasa/tenaga kerja di mana kreator dibayar untuk mempromosikan produk.
2.	Akad	<i>Seller</i> (<i>Ja'il</i>) menjanjikan hadiah, Afiliasi (<i>Maj'ul</i>) menyetujui.	Afiliasi bertindak sebagai perantara yang mencari pembeli untuk barang milik	Seller menyewa jasa konten kreator untuk mempromosikan produk.

Perspektif Fatwa DSN-MUI No.151/DSN-MUI/VI/2022,” *KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman*, no. 1(2026) <https://doi.org/10.59240/kjsk.v6i1.383>

¹⁰³ Ghea Maharani, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Dalam Akad Ijarah Terhadap Sistem Komisi Dalam Program TikTok *Affiliate* Pada Akun @AYDA_P1”(Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, 2025), <https://repository.syekh Nurjati.ac.id/16012/>

¹⁰⁴ Silviana Rohimah dan Nurul Huda, “Analisis Implementasi Akad Ju'alah dalam Program Afiliasi Digital Studi Komparatif Shopee *Affiliate* dan Tiktok *Affiliate*,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, no. 4(2025): 2324-2345 <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/7604/6046/47867>

¹⁰⁵ Hafiz Luthfi, Muhajir, dan Fathudin, “Praktik *Affiliate Marketing* Pada Aplikasi Tiktok Shop Perspektif Fatwa DSN-MUI No.151/DSN-MUI/VI/2022,” *KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman*, no. 1(2026): 864-876 <https://lptnunganjuk.com/ojs/index.php/kartika/article/download/383/412>

¹⁰⁶ Lady Maulidya As'ad, “Pemanfaatan Fitur Tiktok *Affiliate Program* Dalam Perspektif Fiqh Muamalah”(Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2023), <https://digilib.uinkhas.ac.id/32027/>

			seller.	
3.	Komisi/ Upah	Setelah barang berhasil terjual (sukses).	Setelah terjadi kesepakatan jual beli.	Bisa disepakati di muka atau sesuai progress kerja, tidak wajib menunggu produk terjual.
4.	Pekerjaan	Pekerjaan/hasil akhir tidak harus pasti di awal, yang penting hasilnya tercapai.	Hasil kerja tidak pasti, bergantung pada keberhasilan perantara.	Pekerjaan dan upah harus jelas (<i>fixed</i>) di awal.
5.	Sifat Akad	Tidak mengikat (bisa dibatalkan salah satu pihak sebelum komisi dibayarkan).	Mengikat setelah terjadi kesepakatan perantara.	Mengikat (kedua belah pihak wajib memenuhi janji).
6.	Resiko (Gharar)	Kecil, karena <i>seller</i> hanya bayar kalau produk yang dipromosikan terjual melalui link tautan yang di share.	Rendah, karena komisi sesuai perolehan.	Tinggi, jika video sudah dibuat tapi tidak laku, seller tetap bayar.
7.	Konteks pada Afiliasi TikTok	Paling umum/sesuai (<i>Seller</i> set komisi 10% di produk, Kreator jual, dapat komisi).	Sering diqiyaskan dengan dropship atau afiliasi umum.	Lebih tepat untuk jasa <i>endorsement</i> (bayar di muka) bukan komisi murni.

Berdasarkan tabel diatas akad yang paling sesuai dengan afiliasi TikTok dalam penelitian ini menggunakan akad ju'alah karena berdasarkan contoh permasalahan yang diangkat serta penjelasan di latar belakang seorang afiliator akan mendapatkan komisi sesuai perjanjian dengan seller setelah konsumen membeli produk melalui link produk

yang telah ditautkan di keranjang kuning pada video hasil buatan AI yang telah dipromosikan di TikTok.

3. Dasar Hukum Akad Ju'alah

Dasar hukum dari akad ju'alah sendiri ialah:¹⁰⁷

- a. Imam Malik bin Anas membatasi ju'alah pada hal ringan dengan dua syarat yaitu imbalan jelas serta tidak ada batas waktu tertentu.
- b. Imam Abu Hanifah, tidak memperbolehkan ju'alah karena dianggap akan merujuk pada risiko yang terkait dengan diqiyaskan dalam jenis sewa lainnya.
- c. Imam asy-Syafi'i, memperbolehkan atau hukum akad ju'alah adalah mubah, karena diperlukan dalam kehidupan manusia. Dan didalam dalil Al-Qur'an yang menjadi landasan hukum oleh para ulama tentang ju'alah adalah firman Allah SWT, Al-Qur'an surat Yusuf ayat: 72:¹⁰⁸

قَالُوا نَفْقَدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Artinya: “Dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya”. (QS Yusuf: 72)

Pada ayat tersebut dijelaskan pada waktu itu raja melakukan sayembara yang dinilai sebagai praktik ju'alah dalam bentuk sayembara dalam menemukan cawan raja yang hilang dan akan diberikan komisi

¹⁰⁷ Lady Maulidya As'ad, “Pemanfaatan Fitur Program Afiliasi TikTok Perspektif Fiqh Muamalah” (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), <https://digilib.uinkhas.ac.id/32027/>

¹⁰⁸ Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/yusuf/72>

atau imbalan bagi siapa saja yang menemukannya berupa makanan seberat beban unta. Dari ayat Al-Qur'an diatas Allah SWT memperbolehkan memberikan upah atau imbalan kepada seseorang yang telah melakukan pekerjaan berupa menemukan barang yang hilang.

Selain ayat Al-Qur'an diatas, juga disebutkan dalam Hadits riwayat Imam al-Bukhari dari Abu Sa'id al Khudri:¹⁰⁹

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ نَاسًا مِنْ أَصْحَابِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَتَوْا عَلَى حَيٍّ مِنْ أَحْيَاءِ الْعَرَبِ فَلَمْ يَقْرُوهُمْ فَبَيْنَمَا هُمْ كَذَلِكَ إِذْ لُدَّ سَيْدٌ أَوْلَيْكَ فَقَالُوا هَلْ مَعَكُمْ مِنْ دَوَاءٍ أَوْ رَاقٍ فَقَالُوا إِنَّكُمْ لَمْ تَقْرُونَا وَلَا نَفْعَلُ حَتَّى بَجَعَلُوا لَنَا جُعَلًا فَجَعَلُوا هُمْ قَطِيعًا مِنَ الشَّاءِ فَجَعَلَ يَقْرَأُ بِأَمِّ الْقُرْآنِ وَيَجْمَعُ بُرَاقَهُ وَيَتَفَلَّ فَبَرًّا فَأَتَوْا بِالشَّاءِ فَقَالُوا لَا تَأْخُذْهُ حَتَّى نَسْأَلَ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَسَأَلُوهُ فَضَحِكَ وَقَالَ وَمَا أَدْرَاكَ أَنَّهَا رُفِيَةٌ خُذُوهَا وَاضْرِبُوهَا لِي بِسَهْمٍ (رواه البخاري)

Artinya: “Dari Abu Said al-khudri r.a sesungguhnya sekelompok sahabat Nabi Saw. Melintasi salah satu kampung orang Arab. Penduduk kampung tersebut tidak menghidangkan makanan kepada mereka. Ketika itu, kepala kampung di sengat kalajengking. Mereka lalu bertanya pada para sahabat apakah kalian mempunyai obat, atau adakah yang dapat meruqyah? Para sahabat menjawab:”Kalian tidak menjamui kami; kami tidak mau mengobati kecuali kalian memberi imbalan kepada kami”. Kemudian para penduduk berjanji akan memberikan sejumlah ekor kambing. Seorang sahabat membacakan surat alfatihah dan mengumpulkan ludah, lalu ludah itu ia semprotkan ke kepala kampung tersebut; ia pun sembuh. Mereka kemudian menyerahkan kambing. Para sahabat berkata, “Kita tidak boleh mengambil kambing ini sampai kita bertanya kepada Nabi Saw”. Selanjutnya mereka bertanya kepada beliau.

¹⁰⁹ Asqalani Al Imam al Hafidz Ibnu Hajar, *Fathul Baari: Penjelasan Kitab Sahih Al Bukhari/Al Imam al Hafidz Ibnu Hajar Al Asqalani*, Jilid 28 (Jakarta: Pustaka Azzam, 2016), 299-300.

Beliau tertawa dan bersabda, Tahukah anda sekalian, bahwa itu adalah ruqyah. Ambilah kambing itu dan berilah saya bagian.”

Hadits ini merupakan landasan yang memperbolehkan praktik akad ju'alah dalam Islam serta pembagian hasil dari upah yang diberikan. Tindakan yang dilakukan oleh sahabat dianggap sah dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Ketika seseorang menyelesaikan pekerjaan dengan menggunakan perjanjian, maka ia berhak menerima upah atau imbalan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya.

Para fuqaha sepakat, hukum ju'alah adalah mubah, disebabkan manfaatnya dapat dirasakan manusia dalam kehidupannya, seperti orang yang tidak bisa menyelesaikan seluruh pekerjaannya dan keinginannya kecuali jika ia memberikan upah kepada orang lain untuk membantunya.¹¹⁰ Contohnya seseorang kehilangan barang dan membutuhkan lain untuk mencari barang tersebut supaya ditemukan dengan memberikan imbalan atas usahanya untuk menemukan barang tersebut.

Dapat disimpulkan, akad ju'alah diizinkan dalam syariat Islam karena dianggap sebuah solusi dari kebutuhan manusia yang tidak mampu dalam melakukan suatu pekerjaan dengan harta bendanya yang telah hilang, sementara tidak ada orang yang secara sukarela melakukan suatu pekerjaan tersebut.

¹¹⁰ Silvaina Rohimah dan Nurul Huda, “Analisis Implementasi Akad Ju'alah dalam Program Afiliasi Digital Studi Komparatif Shopee *Affiliate* dan TikTok *Affiliate*,” *l-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, no. 4(2025): 2328 <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7604>

4. Rukun dan Syarat Akad Ju'alah

Adapun rukun dan syarat dari akad jualah ialah:¹¹¹

a. Pihak-Pihak Yang Berakad;

Dalam akad ju'alah pihak-pihak yang berakad disebut *ja'il* (pemberi imbalan) dan *maj'ul* (pelaksana pekerjaan). Dalam perjanjian afiliasi TikTok yang menjadi *ja'il* adalah *merchant* (penjual) dan yang menjadi *maj'ul* adalah afiliator. Afiliator menjadi *maj'ul* karena sebagai pihak yang bertugas mempromosikan barang atau produk di TikTok dengan menautkan link produk pada video yang diunggah dan jika ada konsumen yang membeli produk tersebut melalui link yang telah tersedia maka afiliator mendapatkan komisi/imbalan dari *ja'il* (*merchant*/penjual).

Adapun syarat dari *ja'il* ialah:¹¹²

- 1) Baligh dan berakal;
- 2) Sanggup memberikan imbalan;
- 3) Dapat berupa seseorang yang berkaitan atau tidak dengan objek yang di ju'alahkan;
- 4) Dapat berupa lembaga.

Sedangkan syarat dari *maj'ul* ialah:

- 1) Baligh dan berakal;

¹¹¹ Lady Maulidya As'ad, "Pemanfaatan Fitur Program Afiliasi TikTok Perspektif Fiqh Muamalah" (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), <https://digilib.uinkhas.ac.id/32027/>

¹¹² Afriani dan Ahmad Saepudin, "Implementasi Akad Jualah dalam Lembaga Keuangan Syariah," *Eksisbank (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, no. 2(2018): 59-63 <https://doi.org/10.37726/ee.v2i2.54>

- 2) Memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaan;
- 3) Praktik jualah bisa ditentukan orangnya atau bisa secara umum;¹¹³
- 4) Jika bersifat umum, maka cukup dengan mengetahui informasi mengenai akad jualah.¹¹⁴

b. Obyek Akad

Dalam akad ju'alah yang dinamakan obyek akad berkaitan dengan Amal (Pekerjaan). Yang mana didalam Amal tersebut ada sebuah produk yang harus di promosikan oleh afiliator guna barang tersebut terjual. Amal adalah pekerjaan yang diberikan oleh *ja'il* (*merchant/penjual*) kepada *maj'ul* (afiliator) untuk diselesaikan sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan oleh TikTok.¹¹⁵

Adapun syarat dari Amal (Pekerjaan) ialah:¹¹⁶

- 1) Halal;
- 2) Memiliki hasil jerih payah;
- 3) Mengandung manfaat dan sesuai dengan syariat;
- 4) Hasil pekerjaan jelas.

¹¹³ Andi Soemitra, Hukum Ekonomi Syariah & Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 160

¹¹⁴ Wabah Az-Zuhali, Fiqh Islam Wa Adillatuhu, Jilid 5 (Jakarta: Gema Insani, 2011), 434.

¹¹⁵ Putri Wulan Sari, "Penawaran Produk Dengan Sistem *Affiliate* Pada Aplikasi TikTok Perspektif Fiqh Muamalah" (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), <https://digilib.uinkhas.ac.id/33918/>

¹¹⁶ Imron Rosyadi, Muhammad Muinudinillah Basri, Usul Fikih Hukum Ekonomi Syariah, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2020), 285.

c. Tujuan Pokok Akad

Dalam akad ju'alah tujuan dari akad tersebut bagi *merchant* (penjual) adalah barang dagangannya dapat terjual sehingga bisa mendapatkan keuntungan. Sedangkan bagi afiliator tujuan melakukan akad ini adalah mendapatkan upah/komisi. Dan bagi konsumen tujuan dari akad jual belinya adalah mendapatkan barang sesuai dengan apa yang telah diinformasikan dalam video hasil buatan AI pada TikTok afiliator. Dalam akad ju'alah upah/komisi disebut *Al-Jul*.¹¹⁷

Adapun syarat dari *Al-Jul* ialah:¹¹⁸

- 1) Halal;
- 2) Jumlahnya jelas
- 3) Sesuai kesepakatan;
- 4) Dapat berupa materi atau jasa;
- 5) Hendaknya imbalan disesuaikan dengan berat dari pekerjaan;
- 6) Imbalan diberikan setelah pekerjaan selesai.

d. Kesepakatan

Dalam akad ju'alah yang disebut kesepakatan adalah akad itu sendiri. Yang mana akad bisa ada jika telah dilakukan sighthat. Dari sighthat inilah yang nantinya akan terjadi akad serta dapat menunjukkan pekerjaan guna diberikan imbalan. Lafadz sighthat

¹¹⁷ Sarah Zuliyana, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok *Affiliate* (Studi Kasus pada Pengguna TikTok *Affiliate*)" (*Undergraduate thesis*, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2023), <http://repository.iainkudus.ac.id/11701/#>:

¹¹⁸ Haryono, "Konsep Al-Ju'alah dan Model Aplikasinya dalam Kehidupan Sehari-hari," *Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial*, no. 9(2017): 651 <https://doi.org/10.30868/am.v5i09.187>

haruslah jelas serta mudah dipahami dengan berisi janji untuk memberi imbalan atas pekerjaan yang telah ditentukan sebelumnya.

Adapun syarat dari sighat ialah: ¹¹⁹

- 1) Lafadz harus jelas dan mudah dipahami;
- 2) Berisi izin yang jelas atas pekerjaan yang akan dilakukan;
- 3) Imbalan harus diterangkan dengan jelas dalam akad;
- 4) Merupakan komitmen dari satu pihak (tidak ada qabul).

Ju'alah menjadi sah jika syarat-syaratnya dipenuhi, syarat tersebut sebagai berikut:¹²⁰

- a. Shighat atau akad. Lafadz sighat haruslah jelas dan mudah dipahami serta berisi janji untuk memberikan imbalan atas pekerjaan yang telah ditentukan sebelumnya.
- b. Para pihak yang melakukan ju'alah diwajibkan memiliki kemampuan ber-mu'amalah, yaitu berakal, baligh, dan rasyid (tidak sedang dalam perwalian). Oleh karena itu, ju'alah tidak dianggap sah jika dilakukan oleh orang yang tidak berakal atau anak-anak yang masih di bawah pengawasan wali mereka.
- c. Jumlah upah yang dijanjikan harus diungkapkan dengan jelas dan telah ditentukan sebelum pelaksanaan pekerjaan, serta diketahui oleh pihak yang melakukan pekerjaan. Jika upah tidak jelas, maka akad ju'alah dianggap tidak sah karena adanya ketidakpastian dalam hal

¹¹⁹ Wahbah Az-Zuhali, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5 (Jakarta: Gema Insani, 2011), 434.

¹²⁰ Sarah Zuliyana, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok *Affiliate* (Studi Kasus pada Pengguna TikTok *Affiliate*)" (*Undergraduate thesis*, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2023), <http://repository.iainkudus.ac.id/11701/#>:

kompensasi.

- d. Pekerjaan yang diberikan harus jelas dan para pihak harus tau serta merupakan pekerjaan yang diperbolehkan secara syariat Islam, bukan kegiatan yang diharamkan atau dianggap tidak sah secara hukum Islam

5. Pembatalan dan Berakhirnya Ju'alah

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan pembatalan ju'alah, ialah:¹²¹

- a. Kematian atau kegilaan yang parah dari salah satu pihak;
- b. Salah satu pihak mengakhiri perjanjian sebelum pekerjaan diselesaikan;
- c. *Ma'jul* (pekerja) menolak untuk melakukan pekerjaan tanpa alasan yang jelas;
- d. *Ja'il* (pemberi pekerjaan) membatalkan pekerjaan, sehingga pekerja yang belum memulai kerja tidak berhak mendapat bayaran;¹²²
- e. Kedua belah pihak memutuskan untuk membatalkan akad sebelum memulai pekerjaan;
- f. *Maj'ul* (pekerja) membatalkan pekerjaannya, maka pekerja tidak akan memperoleh imbalan meskipun sudah melakukan pekerjaan;
- g. *Ja'il* (pemberi pekerjaan) membatalkan akad, maka pekerja berhak untuk menuntut imbalan sesuai dengan pekerjaan yang telah

¹²¹ Andi Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah & Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 162.

¹²² Andi Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah & Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 162.

dilakukan.¹²³

Menurut Madzhab Malikiyah, akad ju'alah boleh dibatalkan jika suatu pekerjaan yang telah disepakati belum dikerjakan oleh pekerja (*Maj'ul*). Sementara itu, menurut Syafi'iyah dan Hanabilah, akad ju'alah dapat dibatalkan kapan saja. Jika akad dibatalkan di awal atau di tengah perjanjian, itu tidak masalah karena tujuan akad belum tercapai. Namun, jika akad dibatalkan setelah pekerjaan dilaksanakan, maka pekerja tersebut berhak menerima upah sesuai dengan pekerjaan yang telah dilakukan.¹²⁴

6. Sistem Operasional Ju'alah

Menurut Al-Jazairi, praktik sistem pengupahan (ju'alah) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Akad ju'alah adalah suatu perjanjian yang diperbolehkan dan dapat dibatalkan oleh kedua belah pihak yang telah menyetujui akad tersebut. Jika pembatalan terjadi sebelum pekerjaan dilakukan, maka pekerja tidak berhak mendapatkan imbalan. Namun, jika pembatalan terjadi setelah pekerjaan dilakukan, maka pekerja berhak menerima imbalan atau upah.
- b. Waktu pelaksanaan dalam akad ju'alah tidak ditentukan. Jika pekerjaan dilakukan oleh beberapa orang, maka imbalannya akan dibagi secara adil.

¹²³ Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), 143.

¹²⁴ Afrika dan Ahmad Saepudin, "Implementasi Akad Ju'alah Dalam Lembaga Keuangan Syariah," *Jurnal Eksisbank*, no. 1 (2018), 62 <https://doi.org/10.37726/ee.v2i2.54>

- c. Pekerjaan yang dilarang oleh syariat (haram) tidak diperbolehkan.
- d. Jika pekerja tidak mengetahui besaran upah (ju'alah) pada awalnya, maka pekerja tidak berhak untuk menuntut imbalan meskipun pekerjaan telah dilakukan.
- e. Jika terjadi perselisihan mengenai jumlah imbalan, maka keputusan yang benar adalah berdasarkan pernyataan dari *ja'il* (pemberi imbalan) dengan mengucapkan sumpah.
- f. Apabila terjadi perselisihan mengenai hasil pekerjaan, maka keputusan yang sah adalah berdasarkan pernyataan dari maj'ul (pekerja) dengan mengucapkan sumpah.¹²⁵

Berdasarkan penjelasan diatas, jika dikaitkan dengan contoh kasus yang telah dijelaskan dalam latar belakang, akad jualah pada promosi menggunakan video hasil buatan AI pada afiliasi TikTok menjadi *fasid* (rusak) karena terdapat salah satu rukun yang tidak terpenuhi yaitu obyek akad. Obyek akad tidak terpenuhi karena afiliator membuat video promosi yang mengandung unsur *misleading information (overclaim)* sehingga merugikan konsumen dan mengakibatkan akad ju'alah fasid (rusak) atau tidak sah.

¹²⁵ H. Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Galia Indonesia, 2012), 192.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tinjauan Hukum Akad Perjanjian Afiliasi TikTok Dengan Menggunakan Video Buatan *Artificial Intelligence* (AI) Sebagai Objek Akad

1. Definisi dan Karakteristik Akad Afiliasi Tiktok

Afiliasi TikTok merupakan bagian dari pemasaran digital, yang mana individu mempromosikan suatu produk melalui platform TikTok serta mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan mereka.¹²⁶ Afiliator berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk melalui konten kreatif di media sosial dan memperoleh imbalan dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasinya. Dalam konteks fiqih muamalah, perjanjian yang dilakukan antara *merchant* (penjual) dan afiliator dalam afiliasi TikTok menggunakan akad ju'alah karena terdapat bentuk kerjasama berbasis jasa dengan sistem upah/komisi berbasis kinerja.¹²⁷

Kotler & Keller mendefinisikan pemasaran afiliasi ialah model bisnis yang mana pihak ketiga membantu dalam memasarkan suatu produk dengan imbalan berupa komisi berdasarkan penjualan atau interaksi pengguna. Beberapa ahli setuju bahwa pemasaran afiliasi dapat

¹²⁶ Musyiquddin dan Cici Insiyah, "TikTok *Affiliate* Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital," *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, no. 1(2025): 69 <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6906>

¹²⁷ Muhammad Mushonef dan M. Nur Kholis, "Keabsahan Akad Jual Beli Terhadap Perubahan Harga Pasca Promosi TikTok *Affiliate* dalam Perspektif Fiqh Muamalah," *Ijtihad: Jurnal Studi Hukum Islam*, no. 2(2025): 95 <https://ejournal.staika.ac.id/index.php/ijtihad>

menjadi strategi yang efektif guna meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Namun, beberapa kritikus seperti Evans berpendapat bahwa pemasaran afiliasi di media sosial sering tidak transparan sehingga menyesatkan konsumen karena sedikitnya peraturan atau regulasi yang mengatur terkait klaim yang dibuat oleh seorang afiliator.¹²⁸

Dalam memasarkan suatu produk, afiliator harus pintar menarik pembeli agar tertarik pada suatu produk tersebut. Semakin berkembangnya teknologi tidak sedikit para afiliator ini menggunakan bantuan dari teknologi seperti AI guna membantu pembuatan video agar lebih menarik. Namun, tidak sedikit juga para afiliator menyalahgunakan penggunaan AI ini untuk melakukan perbuatan curang dan penipuan yang penting barang yang dijual oleh afiliator terjual seperti salah satu konten afiliator yang menggunakan video buatan AI guna memasarkan blouse cantik.¹²⁹ Video hasil buatan AI tersebut tidak menyampaikan secara jelas kualitas produk yang dipromosikan sehingga beberapa konsumen merasa dirugikan setelah membeli blouse tersebut dari tautan yang ada pada video promosi hasil buatan AI. Konsumen tertarik karena di video blouse tersebut terlihat bagus dan juga detailnya sangat rapi, tapi setelah membeli ternyata informasi di video dengan barang aslinya berbeda seperti halnya

¹²⁸ Musyiquddin dan Cici Insiyah, "TikTok *Affiliate* Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital," *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, no. 1(2025): 69 <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6906>

¹²⁹ Diwa, "Blouse Cantik: Blouse Nadin 2 Atasan Katun Wanita Terbaru I Bahan Katun x Bordir Bunga Mewah I Atasan Wanita Kekinian", *TikTok*, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeWC2Q/>

produk tipis, jahitan tidak rapi, cacat barang (tali dalam produk tidak lengkap serta terdapat jaitan pada produk yang bolong), serta salah dalam pengiriman warna produk.

Kasus serupa dengan akun yang sama, terdapat video promosi hasil buatan AI berupa produk tas yang di upload oleh *afiliator*,¹³⁰ namun tidak ada sama sekali penyampaian informasi terkait produk tersebut sehingga ketika konsumen melihat videonya, barang kelihatan besar serta bagus dan tidak cacat. Namun, setelah beberapa konsumen membeli dari link yang ditautkan di video ternyata banyak yang kecewa karena produknya sangat kecil bahkan handphone saja tidak masuk, cacat barang (resleting tas rusak serta jahitan tidak rapi), dan juga dari pihak *merchant* (penjual) salah dalam pengiriman warna produk tas tersebut.

Dari permasalahan yang dijadikan contoh dalam latar belakang diatas, akad ju'alah tidak sah karena afiliator tidak memenuhi rukun dan syarat, rukun yang tidak terpenuhi adalah obyek akad yaitu *al-mal* (pekerjaan) karena pekerjaan yang dilakukan afiliator bertentangan dengan syarat akad jualah yaitu barang mengandung manfaat, sedangkan barang yang dipromosikan tidak mengandung manfaat bagi konsumen melainkan merugikan konsumen karena barangnya cacat. Padahal, dari TikTok sendiri telah memiliki kebijakan terkait promosi atau pemasaran produk yang menggunakan buatan AI agar bisa memenuhi hak konsumen yakni kreator didorong untuk memberi label pada konten yang berisi

¹³⁰ Diwa, "Haruka Miniatur Tas Citra," *TikTok*, 19 September 2025, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>

gambar, audio, dan video sungguhan yang sepenuhnya dibuat atau sebagian besar diedit oleh AI. Kreator dapat mengungkapkan konten yang dihasilkan AI secara langsung pada video dengan menambahkan teks, stiker tagar, atau konteks dalam deskripsi video. Pihak TikTok sendiri juga menyediakan beberapa label untuk memberi tahu penonton saat ada kreator yang menggunakan AI. Penggunaan label tersebut akan secara otomatis diterapkan ketika konten yang kami deteksi dibuat atau diedit oleh AI.¹³¹

Pihak TikTok sebenarnya telah memiliki kebijakan terkait privasi dan keamanan juga, diantaranya ialah:¹³²

- a. Tidak mengizinkan pembagian informasi pribadi yang berpotensi membahayakan, seperti pencurian identitas, penguntitan, atau penipuan.
- b. Tidak mengizinkan segala bentuk upaya untuk meretas, merekayasa balik, atau merusak sistem TikTok.

Berdasarkan poin a tersebut bisa disimpulkan bahwasanya video promosi yang di upload di TikTok baik itu menggunakan AI atau tidak, boleh saja dilakukan dengan syarat afiliator tidak *misleading information* (*overclaim*) sehingga konsumen merasa ditipu dan mengakibatkan kerugian pada konsumen maupun pihak lainnya. Namun, faktanya masih terdapat beberapa video promosi hasil buatan AI di TikTok yang

¹³¹ Admin, "Tentang konten yang dihasilkan AI," *TikTok*, diakses 12 Februari 2026, <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content>

¹³² Admin, "Panduan Komunitas," *TikTok*, diakses 12 Februari 2026, <https://www.tiktok.com/community-guidelines/id/>

merugikan konsumen seperti halnya kasus penjualan blouse cantik dan tas¹³³ oleh afiliator diatas. Pada kasus penjualan blouse cantik tersebut afiliator membenarkan jika vidonya hasil buatan AI, namun dalam video tersebut tidak ada penyampaian informasi sama sekali terkait bahan atau jahitan dari blouse tersebut. Videonya hanya berisi gambar blouse yang telah diedit serta backsound lagu saja. Namun, jika kita melihat memang blouse tersebut terlihat bagus dan juga jahitannya rapi, namun faktanya setelah konsumen membeli blouse dari tautan link video barang yang datang tidak sesuai di video seperti kain produk tipis, jahitan tidak rapi, cacat barang (tali dalam produk tidak lengkap serta terdapat jaitan pada produk yang bolong), serta salah dalam pengiriman warna produk.¹³⁴

Dengan akun sama, terdapat video hasil buatan AI produk tas yang di upload oleh afiliator, namun tidak ada sama sekali penyampaian informasi terkait produk tersebut sehingga ketika konsumen melihat videonya barang kelihatan besar serta bagus dan tidak cacat. Namun, setelah beberapa konsumen membeli dari link yang ditautkan di video ternyata banyak yang kecewa karena produknya sangat kecil bahkan handphone saja tidak masuk, cacat barang (resleting tas rusak serta jahitan tidak rapi), dan juga dari pihak *merchant* (penjual) salah dalam pengiriman warna produk tas tersebut.¹³⁵

¹³³ Diwa, "Haruka Miniatur Tas Citra," *TikTok*, 19 September 2025, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>, <https://vt.tiktok.com/ZSmgewC2Q/>

¹³⁴ Diwa, "Blouse Cantik: Blouse Nadin 2 Atasan Katun Wanita Terbaru I Bahan Katun x Bordir Bunga Mewah I Atasan Wanita Kekinian", *TikTok*, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgewC2Q/>

¹³⁵ Diwa, "Haruka Miniatur Tas Citra," *TikTok*, 19 September 2025, diakses 25 Februari 2026,

2. Keabsahan Akad (Perjanjian) *Affiliate* TikTok dalam Islam

a. Pengertian Akad Ju'alah

Akad ju'alah adalah perjanjian antara pihak pertama (orang yang memberikan imbalan) dengan pihak kedua (orang yang melakukan pekerjaan) yang telah dijanjikan dengan sejumlah imbalan tertentu sesuai yang tercantum dalam perjanjian.¹³⁶

Dalam konteks fiqh muamalah, dalam afiliasi TikTok terdapat hubungan akad antara *merchant* (penjual) dan afiliator merupakan sebuah kerjasama. Yang mana kerjasama tersebut menggunakan akad ju'alah karena afiliator akan mendapatkan besaran komisi sesuai perjanjian setelah barang yang dipromosikan melalui tautan link keranjang kuning pada video promosi terjual. Akad ju'alah inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini karena di dalamnya terdapat kesepakatan terkait komisi, kerja, dan imbalan yang harus memenuhi rukun dan syarat sah menurut hukum Islam. Dalam akad ju'alah, pihak pertama *merchant* (penjual) menjanjikan imbalan kepada pihak kedua yaitu afiliator jika pekerjaan yang ditugaskan berhasil dilakukan, dalam hal ini berupa penjualan produk.¹³⁷

Secara hukum Islam, akad antara *merchant* (penjual) dan afiliator dikategorikan sebagai akad ju'alah. Dalam pandangan hukum

<https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>

¹³⁶ Lady Maulidya As'ad, "Pemanfaatan Fitur Program Afiliasi TikTok Perspektif Fiqh Muamalah" (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), <https://digilib.uinkhas.ac.id/32027/>

¹³⁷ Muhammad Mushonef dan M. Nur Kholis, "Keabsahan Akad Jual Beli Terhadap Perubahan Harga Pasca Promosi TikTok *Affiliate* dalam Perspektif Fiqh Muamalah," *Ijtihad: Jurnal Studi Hukum Islam*, no. 2(2025): 95-96 <https://ejournal.staika.ac.id/index.php/ijtihad/article/view/129>

ekonomi syariah, hubungan antara *merchant* (penjual) dan afiliator dalam program afiliasi dikategorikan sebagai akad ju'alah karena memenuhi prinsip upah (ujrah) atas keberhasilan suatu pekerjaan.

Makna Ju'alah di dalam *al-Mu'jam al-Wasith* sebagai berikut:¹³⁸

ما يجعل على العمل من أجر أو رشوة

Artinya: “Apa saja yang dijadikan untuk upah atau risywah (sogokan).”

Wahbah Az-Zuhaili¹³⁹ mendefinisikan bahwa ju'alah secara bahasa ialah apapun yang dijadikan imbalan bagi seseorang atas pekerjaan atau atas pelaksanaan suatu pekerjaan tertentu. Jadi, secara bahasa ju'alah ialah upah atau imbalan dari suatu perjanjian dalam proses mu'amalah.

Secara istilah, Imam Syamsyuddin Muhammad Ibnu Al-Khotib Asy-Syarbini yang juga diikuti oleh Wahbah Az-Zuhaili mendefinisikan ju'alah ialah sebuah kesepakatan dalam memberikan suatu imbalan atas pekerjaan tertentu atau pekerjaan yang belum pasti bisa dikerjakan.¹⁴⁰ Menurut Sayyid Sabiq ju'alah ialah akad atas suatu manfaat yang diperkirakan mendapat imbalan sebagaimana yang telah dijanjikan atas pekerjaan.¹⁴¹

¹³⁸ Haryono, “Konsep Al-Ju'alah dan Model Aplikasinya dalam Kehidupan Sehari-hari,” *Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial*, no. 9(2017): 644 <https://doi.org/10.30868/am.v5i09.187>

¹³⁹ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu* (Jakarta: Gema Insani, 2010), 450.

¹⁴⁰ Haryono, “Konsep Al-Ju'alah dan Model Aplikasinya dalam Kehidupan Sehari-hari,” *Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial*, no. 9(2017): 645 <https://doi.org/10.30868/am.v5i09.187>

¹⁴¹ Sayyid Sabiq, *Fiqh al Sunnah, Muasasah al Risalah Nasyirun* (Beirut, 2008): 235.

Dari beberapa definisi diatas, secara singkat ditarik kesimpulan bahwa ju'alah adalah akad dalam suatu perjanjian guna memberikan imbalan dari suatu pekerjaan yang telah dilakukan maupun belum pasti dikerjakan. Apabila suatu pekerjaan telah selesai dikerjakan dan sesuai dengan syarat, maka janji atas pemberian imbalan tersebut wajib dilakukan.¹⁴²

b. Keabsahan Akad Ju'alah dalam Afiliasi Tiktok

Dalam implikasi TikTok *affiliate*, akad jumlah dilakukan karena pihak pertama *merchant* (penjual) menjanjikan komisi/imbalan kepada pihak kedua (afilior) jika pekerjaan yang ditugaskan berhasil dilakukan, dalam hal ini berupa penjualan produk.¹⁴³ Komisi/imbalan pada afiliasi TikTok biasanya berupa uang dalam bentuk saldo. Ada yang mengatakan besaran komisi yang didapatkan jika berhasil menawarkan produk kepada konsumen maka akan ada komisi 10%-30%.¹⁴⁴ Ada juga yang mengatakan bahwasanya rata-rata komisi afilior yang didapatkan dari TikTok *affiliate* itu 5-20%. Jadi setiap produk memiliki persentase komisi yang berbeda tergantung dari seller-nya.¹⁴⁵

¹⁴² Haryono, "Konsep Al-Ju'alah dan Model Aplikasinya dalam Kehidupan Sehari-hari," *Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial*, no. 9(2017): 646 <https://doi.org/10.30868/am.v5i09.187>

¹⁴³ Muhammad Mushonef dan M. Nur Kholis, "Keabsahan Akad Jual Beli Terhadap Perubahan Harga Pasca Promosi TikTok *Affiliate* dalam Perspektif Fiqh Muamalah," *Ijtihad: Jurnal Studi Hukum Islam*, no. 2(2025): 96 <https://ejournal.staika.ac.id/index.php/ijtihad>

¹⁴⁴ Detty Risetya, "Mengenal Program *Affiliate* Marketing di TikTok," *Mayar*, 1 Oktober 2021, diakses 21 Februari 2026, <https://blog.mayar.id/mengenal-program-affiliate-marketing-di-tiktok/>

¹⁴⁵ Qutnatul Inayah, Mustaqim Makki, dan Faizul Abrori, "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Afilior TikTok: Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah," *AQaduna: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, no. 2(2024): 69 <https://ejournal.stainh.ac.id/index.php/aqaduna/article/view/180/110>

Besarnya komisi penjualan bergantung pada produk yang telah ditentukan oleh *merchant*. Besaran komisi juga bervariasi dilihat dari presentase suatu produk yang sedang dipromosikan. Pemberian komisi akan masuk pada fitur saldo dan affiliator dapat menarik komisi tersebut kapan saja. Penarikan komisi tersebut dapat dilakukan melalui transfer bank atau dompet digital seperti dana dengan batas minimal penarikan Rp. 10.000 untuk tranfer bank dan Rp. 3.000 untuk dompet digital seperti dana dengan dikenakan biaya admin yang berbeda sesuai besaran nominalnya.¹⁴⁶

Keabsahan akad ju'alah ketika digunakan dalam video promosi dengan buatan AI di TikTok yang digunakan oleh afiliator sah jika sesuai dengan syariat Islam jika rukun dan syarat terpenuhi. Namun, bisa tidak sah atau batal jika penggunaan akad ju'alah tidak sesuai dengan rukun dan akad seperti halnya contoh kasus afiliator yang mempromosikan blouse cantik dan tas¹⁴⁷ diatas. Dari contoh kasus diatas, afiliator secara jelas telah melanggar rukun akad ju'alah yaitu obyek akad berupa Al-Mal yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Adapun rukun Akad Ju'alah yang harus dipenuhi seorang afiliator dan *merchant* (penjual) sebagai berikut:¹⁴⁸

¹⁴⁶ Sarah Zuliyana, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok Affiliate (Studi Kasus pada Pengguna TikTok Affiliate)" (*Undergraduate thesis*, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2023), <http://repository.iainkudus.ac.id/11701/#>:

¹⁴⁷ Diwa, "Blouse Cantik: Blouse Nadin 2 Atasan Katun Wanita Terbaru I Bahan Katun x Bordir Bunga Mewah I Atasan Wanita Kekinian", *TikTok*, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgewC2Q/>, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>

¹⁴⁸ Lady Maulidya As'ad, "Pemanfaatan Fitur Program Afiliasi TikTok Perspektif Fiqh Muamalah" (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), <https://digilib.uinkhas.ac.id/32027/>

1) Pihak-Pihak Yang Berakad

Pihak yang berakad dalam akad ju'alah dinamakan *Ja'il* (Pemberi Imbalan) dan *Maj'ul* (pelaksana pekerjaan). Dalam implikasi afiliasi TikTok yang menjadi *Ja'il* adalah *merchant* (Penjual) dan yang menjadi *Maj'ul* adalah afiliator.

Merchant (penjual) di TikTok Shop berperan sebagai *ja'il*, merupakan pihak yang memiliki produk atau pihak yang memberikan imbalan/upah. *Merchant* (penjual) harus memenuhi syarat dari transaksi yaitu mencapai tahap baligh serta berakal. Penjual memberikan kompensasi kepada afiliator (pengguna TikTok *affiliate*) berupa upah atau komisi setelah transaksi yang dilakukan oleh konsumen berhasil.

Afiliator sebagai *maj'ul* dalam akad kerjasama ini adalah afiliator yang telah melewati proses verifikasi oleh TikTok. Secara hukum *maj'ul* perlu mengetahui hukum dan bertanggung jawab atas tindakannya sebagai pelaku pekerjaan.¹⁴⁹ *Maj'ul* ialah orang yang memiliki kompetensi dalam melakukan suatu pekerjaan, sehingga pada saat mendaftar sebagai pengguna *affiliate* telah memiliki kemampuan dalam penjualan. Jadi, seorang afiliasi harus mematuhi syarat dan ketentuan program TikTok *Affiliate*.

¹⁴⁹ Putri Wulan Sari, "Penawaran Produk Dengan Sistem *Affiliate* Pada Aplikasi TikTok Perspektif Fiqih Muamalah" (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), <https://digilib.uinkhas.ac.id/33918/>

2) Obyek Akad

Dalam akad ju'alah yang dinamakan obyek akad berkaitan dengan Amal (Pekerjaan). Yang mana didalam Amal tersebut ada sebuah produk yang harus di promosikan oleh afiliator guna barang tersebut terjual. Amal adalah pekerjaan yang diberikan oleh *ja'il* (*merchant/penjual*) kepada *maj'ul* (afiliator) untuk diselesaikan sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan oleh TikTok. Pekerjaan yang diberikan *ja'il* harus bisa diselesaikan oleh *maj'ul* jika ingin mendapatkan upah atau imbalan. Pekerjaan yang diberikan *ja'il* yaitu menjual barang di Tiktok dengan menautkan produk pada keranjang kuning atau melakukan promosi guna mengarahkan calon pembeli ke Tiktok Shop untuk membeli barang yang diperlukan.¹⁵⁰ Dalam penelitian ini afiliator melakukan pekerjaan berupa mempromosikan produk si *merchant/penjual* pada *platform* Tiktok berupa membuat konten video dengan buatan AI.

3) Tujuan Pokok Akad

Dalam akad ju'alah tujuan dari akad tersebut bagi *merchant* (penjual) adalah barang dagangannya dapat terjual sehingga bisa mendapatkan keuntungan. Sedangkan bagi afiliator tujuan melakukan akad ini adalah mendapatkan upah/komisi. Dalam akad ju'alah upah/komisi disebut *Al-Jul*.

¹⁵⁰ Putri Wulan Sari, "Penawaran Produk Dengan Sistem *Affiliate* Pada Aplikasi Tiktok Perspektif Fiqih Muamalah" (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), <https://digilib.uinkhas.ac.id/33918/>

Al-Jul merupakan imbalan atau upah yang dijanjikan oleh pihak yang memberikan pekerjaan (*merchant* (penjual)), dalam hal ini afiliator akan mendapatkan imbalan berupa komisi oleh si penjual.¹⁵¹ Imbalan wajib berupa harta yang dapat diketahui kualitas dan kuantitasnya. Dalam imbalan atau komisi akan diberikan oleh *merchant* (penjual) kepada afiliator yang bertindak sebagai perantara antara pembeli yang sedang mencari produk dengan *merchant* (penjual). Imbalan akan diberikan ketika konsumen melakukan suatu transaksi pembelian produk melalui tautan produk yang telah dimasukkan pada keranjang kuning yang ditautkan oleh afiliator melalui konten video yang diunggah dan afiliator dapat mengetahui setelah pembeli membayar melalui produk yang telah ditambahkan ke akun Tiktok mereka atau melalui tautan produk yang sudah dipromosikan.¹⁵²

4) Kesepakatan

Dalam akad *ju'alah* yang disebut kesepakatan adalah akad itu sendiri. Yang mana akad bisa ada jika telah dilakukan Ijab Qabul. Dalam implikasi afiliasi TikTok afiliator harus mendaftarkan diri terlebih dahulu untuk bisa bekerjasama dengan TikTok sebagai TikTok *Affiliate*. Setelah melengkapi biodata

¹⁵¹ Sarah Zuliyana, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok *Affiliate* (Studi Kasus pada Pengguna TikTok *Affiliate*)" (*Undergraduate thesis*, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2023), <http://repository.iainkudus.ac.id/11701/#>:

¹⁵² Silvaina Rohimah dan Nurul Huda, "Analisis Implementasi Akad *Ju'alah* dalam Program Afiliasi Digital Studi Komparatif Shopee *Affiliate* dan TikTok *Affiliate*," *l-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, no. 4(2025) <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7604>

pendaftaran akun yang telah didaftarkan akan diverifikasi oleh pihak TikTok. Setelah verifikasi, TikTok menyetujui pengguna untuk mengikuti program afiliasi, maka secara hukum sudah bisa dianggap terjadi ijab qabul (sighat) antara kedua belah pihak.¹⁵³

Program afiliasi TikTok ini menawarkan pekerjaan kepada pengguna afiliasi (afilior) untuk mempromosikan konten video produk di TikTok dengan syarat harus menaati kebijakan yang telah dibuat oleh TikTok. Video konten yang diunggah tersebut akan dijadikan link untuk mempromosikan dan jika ada pembelian melalui link afiliasi maka pengguna afiliasi akan mendapatkan komisi atau upah.¹⁵⁴ Yang termasuk sighat dalam hal ini adalah seorang afilior yang telah menyertakan dokumen guna diverifikasi oleh pihak TikTok, apabila telah disetujui maka dianggap telah terjadi ijab qabul.

Sedangkan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam akad Ju'alah sebagai berikut:¹⁵⁵

- 1) Shighat atau akad. Lafadz sighat haruslah jelas dan mudah dipahami serta berisi janji untuk memberikan imbalan atas pekerjaan yang telah ditentukan sebelumnya.

¹⁵³ Yuliana Putri, "Peroleh Komisi Konten Kreator Dari TikTok *Affiliate* Dalam Perspektif Fatwa DSN-MUI No 62/DSN-MUI/XII/2007 Di Kabupaten Pamekasan" (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2024), https://opacperpus.uinmadura.ac.id/index.php?p=show_detail&id=30870&keywords=

¹⁵⁴ Sarah Zuliyana, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok *Affiliate* (Studi Kasus pada Pengguna TikTok *Affiliate*)" (*Undergraduate thesis*, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2023), <http://repository.iainkudus.ac.id/11701/#>:

¹⁵⁵ Sarah Zuliyana, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok *Affiliate* (Studi Kasus pada Pengguna TikTok *Affiliate*)" (*Undergraduate thesis*, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2023), <http://repository.iainkudus.ac.id/11701/#>:

- 2) Para pihak yang melakukan ju'alah diwajibkan memiliki kemampuan ber-mu'amalah, yaitu berakal, baligh, dan rasyid (tidak sedang dalam perwalian). Oleh karena itu, ju'alah tidak dianggap sah jika dilakukan oleh orang yang tidak berakal atau anak-anak yang masih di bawah pengawasan wali mereka.
- 3) Jumlah upah yang dijanjikan harus diungkapkan dengan jelas dan telah ditentukan sebelum pelaksanaan pekerjaan, serta diketahui oleh pihak yang melakukan pekerjaan. Jika upah tidak jelas, maka akad ju'alah dianggap tidak sah karena adanya ketidakpastian dalam hal kompensasi.
- 4) Pekerjaan yang diberikan harus jelas dan diketahui oleh para pihak serta merupakan pekerjaan yang diperbolehkan secara syariat Islam, bukan kegiatan yang diharamkan atau dianggap tidak sah secara hukum Islam.

Jika dianalisis menggunakan akad ju'alah, maka promosi afiliasi TikTok menggunakan video hasil buatan AI hukumnya sah dan diperbolehkan (halal) selama rukun dan syaratnya terpenuhi. Keabsahan perjanjian kerjasama afiliasi TikTok menggunakan akad ju'alah dianggap sah selama produk halal dan cara promosinya tidak melanggar syariat serta etika promosi dalam islam (jujur dan transparansi, tanggung jawab, tidak mudah mengatakan sumpah, tidak menjelek-jelekkkan produk lain, produknya halal, memenuhi akad,

menepati janji, tidak menjadi masalah ketika mendapatkan keuntungan sedikit asal jujur, dan tidak menipu).

Jika keabsahan akad ju'alah diatas dikaitkan dengan penggunaan AI untuk membuat video promosi (*creative materials*) maka diperbolehkan. Akad Ju'alah tetap sah asalkan hasil promosi tersebut menghasilkan penjualan yang nyata dan isi kontennya jujur serta tidak melanggar syariat. Video promosi hasil buatan AI dianggap tidak melanggar syariat Islam jika konten tersebut bersifat transparansi, jujur, orisinalitas, produk yang dipromosikan halal, persentase komisi jelas, dan tidak mengandung unsur haram.

Selagi video promosi buatan AI tidak merugikan yang bersangkutan (konsumen maupun *merchant* (penjual)) maka akad ini sah. Video tersebut harus berisi informasi yang jelas, tidak merugikan dan tidak ada unsur penipuan ataupun *misleading information* (*overclaim*) maka kerjasama TikTok *Affiliate* dengan menggunakan akad Ju'alah dianggap sah dan tidak melanggar syariat Islam maupun hukum konvensional berupa pasal 1320 KUPerdata, pasal 4 huruf b dan c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Komisi yang didapat afiliator juga sah selama konten promosinya tidak *misleading information* (*overclaim*), jujur,

produknya halal, dan komisi disepakati secara transparan. Jika dikaitkan dengan video promosi hasil buatan AI dalam TikTok *Affiliate* sah selama video tersebut jujur dalam penyampaian informasi produk, tidak memanipulasi kualitas produk, dan produk yang dijual halal, sehingga akad jualan terpenuhi syarat sahnya. Penggunaan AI fungsinya sebagai alat bantu supaya video yang digunakan untuk promosi lebih menarik namun harus mematuhi kaidah seperti tidak tadlis (tidak menipu), jujur dalam menyampaikan informasi detail produk, dan produknya halal agar tetap sah. Selain itu perlu diperhatikan syarat sah lainnya berupa transaksi berbasis syariah (tidak mengandung riba, perjudian, atau barang haram), transparansi (kejelasan) (enis produk, komisi, dan tanggung jawab pemasaran harus jelas), dan melakukan pengecekan produk terlebih dahulu (kreator sebaiknya memastikan produk yang dipromosikan benar-benar ada dan layak (tidak fiktif)).

Jika dikaitkan dengan contoh kasus yang telah dijelaskan di latar belakang, maka video hasil buatan AI berupa promosi blouse dan tas¹⁵⁶ yang telah dipromosikan oleh afiliator atas hasil kerjasama dengan *merchant* (penjual) menggunakan akad ju'alah sebagai dasar perjanjian fasid (rusak) atau tidak sah karena satu rukun tidak terpenuhi yaitu obyek akad berupa *al-mal* (pekerjaan), yang mana syarat sah dari *al-mal* salah satunya ialah harus jujur dalam

¹⁵⁶ Diwa, "Blouse Cantik: Blouse Nadin 2 Atasan Katun Wanita Terbaru | Bahan Katun x Bordir Bunga Mewah | Atasan Wanita Kekinian", *TikTok*, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqC2Q/>, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>

menyampaikan informasi, halal, mengandung manfaat, sesuai dengan syariat dan hasil pekerjaan jelas¹⁵⁷ namun faktanya amal (pekerjaan) yang dilakukan oleh afiliator dalam permasalahan yang diangkat dalam penelitian mengandung unsur *misleading information (overclaim)* saat promosi sehingga merugikan konsumen dan tidak sesuai dengan syariat Islam.

Keabsahan akad antara *merchant* (penjual) dengan afiliator dikatakan sah jika memenuhi rukun akad yang dijelaskan dalam pasal 22 KHES yaitu: (1) Pihak-pihak yang berakad; (2) Obyek akad; (3) Tujuan pokok akad; dan (4) Kesepakatan.¹⁵⁸ Dalam penelitian ini pihak yang melakukan akad perjanjian adalah *merchant* (penjual dengan afiliator), akad perjanjian yang digunakan adalah akad Ju'alah. Obyek akad adalah produk yang telah disepakati antara *merchant* (penjual) dengan afiliator yang dalam penelitian ini produk tersebut akan di promosikan oleh afiliator di TikTok dengan mengunggah video hasil buatan AI. Tujuan pokok akad harus didasarkan pada pengembangan usaha kedua pihak yang berakad (tidak menguntungkan salah satunya) serta tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam seperti informasi yang diberikan berlebihan atau palsu, berbohong atas produk yang di promosikan, mengandung gharar, dan penipuan. Kesepakatan merupakan tindakan yang telah terjadi ijab qabul antara *merchant* (penjual) dengan afiliator terhadap suatu

¹⁵⁷ Imron Rosyadi dan Muhammad Muinudinillah Basri, *Usul Fikih Hukum Ekonomi Syariah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2020), 285.

¹⁵⁸ Pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

perjanjian menggunakan akad jualah. Kesepakatan biasanya berisi hak dan kewajiban *merchant* (penjual) dengan afiliator, besar komisi, jangka waktu perjanjian. Jika salah satu dari keempat rukun tersebut dilanggar maka akad menjadi tidak sah.

Jika pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah tersebut dikaitkan dengan penggunaan video hasil buatan AI yang digunakan untuk promosi afiliasi TikTok maka video tersebut sah saja asalkan obyek nya jelas, halal, suci, bermanfaat dan milik sendiri. Namun jika objek akad tersebut merugikan orang lain terlebih konsumen seperti halnya promosi blouse cantik dan tas¹⁵⁹ karena adanya *misleading information (overclaim)* maka akad tersebut fasid (rusak) atau tidak sah dan jelas melanggar pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

3. Keabsahan Akad (Perjanjian) *Affiliate* TikTok dalam Undang-Undang

a. Dalam KUHPerdato

Suatu perjanjian dalam undang-undang diatur dalam pasal 1313 yang didefinisikan sebagai: “*suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih*”.¹⁶⁰ Keabsahan perjanjian afiliasi TikTok (*TikTok Affiliate*) di Indonesia berakar pada hukum perdata, khususnya mengenai syarat

¹⁵⁹ Diwa, “Blouse Cantik: Blouse Nadin 2 Atasan Katun Wanita Terbaru I Bahan Katun x Bordir Bunga Mewah I Atasan Wanita Kekinian”, *TikTok*, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeWC2Q/>, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>

¹⁶⁰ Retna Gumanti, “Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau Dari KUHPerdato),” *Jurnal Pelangi Ilmu*, no. 1(2012) <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JPI/article/view/900>

sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). TikTok *Affiliate* merupakan bentuk kontrak elektronik (*e-contract*) yang mengikat antara kreator (afiliasi), penjual (*merchant*), dan platform TikTok.

Berdasarkan pasal 1320 KUHPerdata terdapat empat syarat sah perjanjian yaitu:¹⁶¹ (1) Kesepakatan Mereka Yang Mengikatkan Dirinya; (2) Kecakapan Untuk Membuat Suatu Perikatan; (3) Suatu Pokok Persoalan Tertentu; dan (4) Suatu Sebab Yang Tidak Terlarang. Persyaratan tersebut berkaitan dengan subjek ataupun objek dari perjanjian. Syarat pertama dan kedua berkaitan dengan syarat subjektif atau subjek perjanjian. Syarat ketiga dan keempat berkaitan dengan syarat objektif atau objek perjanjian. Beda dari kedua persyaratan tersebut dikaitkan dengan permasalahan batal demi hukum (*nieteg atau null and ab initio*) dan dapat dibatalkannya (*vernietigbaar/voidable*) dalam suatu perjanjian. Dikatakan suatu perjanjian batal demi hukum (perjanjian yang memang sejak awal sudah batal) jika syarat objektif tidak terpenuhi dan dikatakan perjanjian dapat dibatalkan jika syarat subjektif tidak terpenuhi atau sepanjang perjanjian tersebut belum atau tidak dibatalkan oleh pengadilan, maka perjanjian yang bersangkutan masih terus berlaku.¹⁶²

¹⁶¹ Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

¹⁶² Retna Gumanti, "Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau Dari KUHPerdata)," *Jurnal Pelangi Ilmu*, no. 1(2012): <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JPI/article/view/900>

Jika dikaitkan dengan contoh kasus yang telah dijelaskan di latar belakang tindakan yang dilakukan oleh afiliator dalam melakukan promosi di TikTok menggunakan video buatan AI tidak memenuhi syarat objektif yaitu suatu pokok persoalan tertentu yang diatur dalam pasal 1320 KUHPerdara¹⁶³ berupa objek perjanjian sehingga perjanjiannya tidak sah dan batal demi hukum. Objek perjanjian tidak terpenuhi karena saat afiliator membuat video produk dengan buatan AI terdapat *misleading information (overclaim)* yang menyesatkan konsumen sehingga konsumen akan dirugikan setelah membeli produk tersebut.

b. Hukum Perlindungan Konsumen

Jika contoh kasus penyalahgunaan AI yang dijelaskan di latar belakang berupa video promosi hasil buatan AI dianalisis menggunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen maka afiliator jelas melanggar pasal 4 huruf b dan c serta pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan kasus yang beredar di internet seorang afiliator telah melakukan penipuan dan memberikan informasi yang tidak benar terkait video produk *affiliate* buatan AI yang telah diunggah di TikTok sehingga merugikan konsumen berupa promosi blouse cantik dan tas¹⁶⁴. Konsumen pastinya dirugikan secara materiil dan sudah menjadi hak nya untuk mendapatkan ganti rugi

¹⁶³ Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

¹⁶⁴ Diwa, "Haruka Miniatur Tas Citra," *TikTok*, 19 September 2025, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>, <https://vt.tiktok.com/ZSmgewC2Q/>

sebagaimana dijelaskan dalam pasal 4 huruf h Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Perbuatan merugikan konsumen yang dilakukan oleh afiliator tersebut jelas bertentangan dengan pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen¹⁶⁵ yang mana seharusnya sebagai afiliator memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa kepada konsumen malah melakukan hal yang berujung penipuan dan merugikan konsumen serta orang yang bersangkutan dalam video promosi hasil buatan AI tersebut.

c. Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik

Jika contoh kasus penyalahgunaan AI yang dijelaskan di latar belakang berupa video promosi hasil buatan AI dianalisis menggunakan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik maka perbuatan afiliator berupa melakukan promosi yang tidak informatif atau tidak sesuai dengan kondisi barang yang dijual dengan sengaja maka melanggar pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik karena dapat

¹⁶⁵ Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik.¹⁶⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, keabsahan dari perjanjian yang dilakukan oleh *merchant* dan afiliator pada contoh kasus di latar belakang perjanjiannya tidak sah karena syarat objektif berupa suatu pokok persoalan tertentu yang berkaitan dengan objek perjanjian (pekerjaan) mengandung unsur *misleading information (overclaim)* sehingga batal demi hukum. Namun, jika terdapat sebuah perjanjian yang dilakukan oleh *merchant* (penjual) dan afiliator terkait video promosi di TikTok dengan menggunakan buatan AI sesuai dengan pasal 1320 KUHP maka perjanjian tersebut sah. Jika *merchant* (penjual) dan afiliator melanggar pasal 1320 ayat 1 dan 2 maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, namun jika melanggar pasal 1320 ayat 3 dan 4 maka perjanjian tersebut batal demi hukum. Selain itu jika afiliator merugikan konsumen karena memberikan informasi bohong maupun penipuan maka afiliator juga akan melanggar pasal 4 huruf b dan c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta perjanjian jual beli antara afiliator dengan konsumen tidak memenuhi syarat sah perjanjian dalam pasal 1320 KUHPerduta ayat 4 sehingga batal demi hukum.

¹⁶⁶ Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

B. Tinjauan Etika Promosi Dalam Islam Terhadap Penggunaan Video Buatan *Artificial Intelligence* (AI) Dalam Afiliasi TikTok

1. Pengertian Etika Promosi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata etika adalah ilmu tentang suatu yang baik dan suatu yang buruk serta tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).¹⁶⁷ Promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* diartikan sebagai "segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli." Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa dalam memberikan batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* ialah segala hal yang dilakukan oleh penjual, baik dari perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membeli, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.¹⁶⁸

Promosi adalah bagian dari sebuah pemasaran yang penting dilakukan guna memasarkan suatu produk.¹⁶⁹ Promosi digunakan untuk mengajak, membujuk serta menyajikan barang kepada konsumen.¹⁷⁰ Kegiatan promosi bukan hanya salah satu alat yang dipergunakan untuk

¹⁶⁷ A. Nata, *Akhlaq Tasawuf dan Karakter Mulia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

¹⁶⁸ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, no. 1(2013): 135-154 <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>

¹⁶⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).

¹⁷⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

komunikasi dengan konsumen melainkan suatu cara yang dilakukan guna konsumen merasa terpengaruh serta terikat dalam melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk yang menjadi objek dari promosi.¹⁷¹ Tujuan dari promosi sendiri adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik untuk membeli suatu produk tersebut.

Promosi dalam afiliasi TikTok dilakukan oleh afiliator. Yang mana afiliator mempromosikan produk dari *merchant* (penjual) sesuai dengan perjanjian yang telah dilakukan dengan menautkan link pada setiap video yang diupload. Setelah afiliator berhasil mempromosikan produk dan konsumen membeli produk dari link tersebut maka sebagai *merchant* (penjual) akan memberikan komisi kepada afiliator sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat di awal perjanjian. Setiap afiliator ketika mengupload vide promosi harus seuai dengan etika agar konten yang dihasilkan tidak melanggar syariat Islam maupun peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. Etika Promosi Dalam Hukum Islam

Dalam Islam terdapat aturan umum untuk promosi yaitu:¹⁷²

- a. Tidak boleh mengeksploitasi naluri dasar konsumen dan harus menghindari memprovokasi.
- b. Semua atribut produk harus diungkapkan dengan penuh kejujuran.

¹⁷¹ Danang Suyoto, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2012).

¹⁷² Musataklima, *Hukum Dan Kebijakan Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Malang: Maknawi, 2024), 205.

- c. Produk (atau layanan) yang diiklankan tidak boleh mengandung unsur haram (dilarang dalam Islam). Produk yang diiklankan juga tidak boleh berbahaya (untuk dikonsumsi), meskipun tidak haram.
- d. Konsumsi harus digambarkan sebagai bentuk ibadah, dan bukan untuk kesenangan. Selain itu, iklan juga harus mengedepankan dan mempromosikan moderasi dalam konsumsi.

Dalam Islam ada beberapa etika yang harus dimiliki ketika melakukan promosi. Diantaranya adalah sebagai berikut :¹⁷³

a. Jujur dan Transparansi Dalam Berpromosi

Jujur yang dimaksud dalam promosi adalah ketika menyampaikan informasi barang yang dipromosikan tidak boleh berbohong sehingga berujung pada *misleading information (overclaim)* bahkan penipuan maupun pemalsuan yang dilarang dalam Islam dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen serta kedzaliman. Jika kita mau bersikap jujur, tentu barokah yang akan datang. Sebaliknya, jika kita bersikap curang, dusta dan mengelabui orang, itu hanya menghapuskan barokah walau katanya mendapatkan keuntungan.¹⁷⁴

Sebagai afiliator harus memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan syariah dan menerapkan praktik pemasaran yang jujur dan transparan, afiliator tidak hanya dapat

¹⁷³ Lempang Hasibuan, "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, no. 6(2022): 1248 <http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/1213>

¹⁷⁴ Muhammad Abduh Tuasikal, "Iklan yang Terlalu Berlebihan," *Rumaysho.com*, 16 November 2012, diakses 21 Februari 2026, <https://rumaysho.com/2968-iklan-yang-terlalu-berlebihan.html#:~:text=>

mencapai kesuksesan finansial, tetapi juga berkontribusi pada masyarakat yang lebih baik. Transparansi yang harus dilakukan oleh seorang afiliator umumnya berupa harga, kualitas, dan manfaat produk yang dipromosikan.¹⁷⁵ Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran TikTok *affiliate* tidak hanya menguntungkan secara finansial bagi afiliator, tetapi juga perlu mempertimbangkan aspek etika dan kehalalan, sehingga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.¹⁷⁶

Afiliator harus mempunyai sifat yang jujur serta transparan sehingga tidak berujung pada *misleading information (overclaim)* serta penipuan. Dalam Al-Quran dijelaskan dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:¹⁷⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29)

Dalam ayat tersebut dijelaskan terkait larangan memakan atau memperoleh harta di antara sesama dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat. Jika afiliator tidak jujur dalam mempromosikan produk maka akan

¹⁷⁵ Riyan, "Etika Pemasaran dalam Bisnis Syariah," *Medan Aktual*, 28 Januari 2026, diakses 21 April 2026, <https://islami.medanaktual.com/etika-pemasaran-dalam-bisnis-syariah/#:~:>

¹⁷⁶ Nabillah, "Pemasaran Afiliasi TikTok Dalam Persepektif Bisnis Islam: Analisis Etika dan Kehalalan," *Jurnal Studi Ekonomi Dan Pendidikan Mahasiswa*, no. 1(2025): 31-38 <https://jurnal.staibta.ac.id/spenma/article/view/85>

¹⁷⁷ Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>

merugikan konsumen dan secara tidak langsung memakan harta dari konsumen yang telah tertipu ketika membeli prosuk tersebut.¹⁷⁸

Dijelaskan juga dalam hadits siapa yang meninggalkan penipuan dalam jual beli, maka Allah akan mendatangkan berkah pada jual belinya. Berikut haditsnya:¹⁷⁹

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا
مُحِقَّ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (*khiyar*) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu.” (HR. Bukhari no. 2079 dan Muslim no. 1532).

Jika kita mau bersikap jujur dan meninggalkan dusta, maka niscaya Allah akan memberikan ganti lebih baik. Ingat sabda Nabi Muhammad *shallallahu ‘alaihi wa sallam*:¹⁸⁰

إِنَّكَ لَنْ تَدَعَ شَيْئاً لِلَّهِ عَزَّ وَجَلَّ إِلَّا بَدَّلَكَ اللَّهُ بِهِ مَا هُوَ خَيْرٌ لَكَ مِنْهُ

Artinya: “Sesungguhnya jika engkau meninggalkan sesuatu karena Allah, niscaya Allah akan memberi ganti padamu dengan yang lebih baik.” (HR. Ahmad 5: 363. Syaikh Syu’aib Al Arnauth mengatakan bahwa sanad hadits ini shahih)

¹⁷⁸ Tafsir Tahlili, Al-Qur’an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>

¹⁷⁹ Muhammad Abduh Tuasikal, “Kajian Ramadhan 35: Meninggalkan Sesuatu Karena Allah,” *Muslim.or.id*, 13 Juli 2014, diakses 21 Februari 2026, <https://muslim.or.id/22120-kajian-ramadhan-35-meninggalkan-sesuatu-karena-allah.html>

¹⁸⁰ Muhammad Abduh Tuasikal, “Kajian Ramadhan 35: Meninggalkan Sesuatu Karena Allah,” *Muslim.or.id*, 13 Juli 2014, diakses 21 Februari 2026, <https://muslim.or.id/22120-kajian-ramadhan-35-meninggalkan-sesuatu-karena-allah.html>

b. Bertanggung Jawab (Amanah)

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa mengatakan bahwasanya sikap untuk selalu bertanggung jawab dalam menjalankan bisnis sangat berpengaruh terhadap loyalitas (kesetiaan), kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Sikap bertanggung jawab sering kali dikaitkan dengan keterbukaan, kejujuran dan memberikan layanan yang optimal bagi konsumen.¹⁸¹

Dalam hal ini sebagai seorang afiliator harus bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan oleh *merchant* (penjual) serta harus berkata sesuai dengan fakta barang yang telah dipromosikan seperti halnya ketika memang video promosi yang dibuat menggunakan buatan AI maka diberikan label AI sebagaimana ketentuan yang berlaku.¹⁸² Selain afiliator, sebagai seorang *merchant* (penjual) juga harus memiliki rasa tanggung jawab kepada konsumen atas barang yang telah mereka beli, *merchant* (penjual) harus memastikan bahwa kondisi barang layak serta sesuai dengan apa yang telah dipesan oleh konsumen melalui link tautan video promosi yang telah dibuat oleh afiliator sehingga hak-hak konsumen terpenuhi dan loyalitas, kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat terwujud.

¹⁸¹ An Ras Try Astuti, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)* (Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusanantara Press, 2022), <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5191/1/BUKU%20ETIKA%20BISNIS%20ISLAM%20ANRAS%20neww.pdf#>

¹⁸² Admin, "Tentang konten yang dihasilkan AI," *TikTok*, diakses 21 April 2026, <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content>

c. Tidak Mudah Dalam Menggunakan Sumpah Ketika Berpromosi

Para penjual sering kali membubui promosinya dengan sumpah guna menarik konsumen agar tertarik untuk membeli sehingga dapat meraup keuntungan yang besar. Padahal kita harus hati-hati dari banyak bersumpah karena Allah *Ta'ala* berfirman dalam QS. Al Qolam: 10 yaitu:¹⁸³

وَلَا تُطِعْ كُلَّ حَلَّافٍ مَّهِينٍ

Artinya: “Dan janganlah kamu ikuti setiap orang yang banyak bersumpah lagi hina.” (QS. Al Qolam: 10)

Dalam ayat ini Allah memerintahkan untuk tidak mengikuti orang yang banyak bersumpah.¹⁸⁴

Dalam kegiatan jual beli sumpah dapat menghilangkan barokah. Dalam hadits dari Abu Hurairah, Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:¹⁸⁵

الْحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمِحَّةٌ لِلْبِرْكَاتِ

Artinya: “Sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris manis, (akan tetapi) menghapuskan keberkahan.” (HR. Bukhari no. 2087 dan Muslim no. 1606).

Imam Nawawi *rahimahullah* berkata, “Hadits di atas berisi larangan banyak bersumpah dalam menjual dagangan. Karena sumpah tanpa ada hajat dihukumi terlarang. Tujuan sumpah ini hanya ingin melariskan dagangan, namun maksud sebenarnya adalah ingin

¹⁸³ Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/al-qalam/10>

¹⁸⁴ Tafsir Tahlili, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/al-qalam/10>

¹⁸⁵ Muhammad Abduh Tuasikal, “Iklan yang Terlalu Berlebihan,” *Rumaysho.com*, 16 November 2012, diakses 21 Februari 2026, <https://rumaysho.com/2968-iklan-yang-terlalu-berlebihan.html#:~:text=>

mengelabui si pembeli dengan sumpahnya. (Al Minhaj Syarh Muslim, 11: 44).¹⁸⁶

Saat melakukan promosi menggunakan sumpah dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Namun, perlu diperhatikan dalam penggunaan sumpah terhadap barang yang di promosikan sebagai afiliator ketika menggunakan sumpah terhadap barang yang dipromosikan harus sesuai dengan keadaan barang tersebut, tidak boleh melebih-lebihkan, tidak boleh berbohong dan harus disampaikan sebagaimana nyatanya produk atau barang yang dipromosikan. Jika memang suatu barang tidak layak untuk dijual jangan mudah mengucapkan sumpah yang berakhir pada sebuah janji jika janji tersebut tidak bisa ditepati.¹⁸⁷

d. Memenuhi Akad dan Menepati Janji

Promosi adalah janji-janji untuk memenuhi keinginan, memberikan kepuasan, dan memberikan manfaat. Dipercaya bahwa setiap kegiatan promosi memiliki tiga dimensi yang menjadi landasannya: janji oleh penjual, menarik pelanggan, dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Janji tidak boleh dibuat jika tidak dapat dipenuhi. Islam menekankan bahwa janji harus selalu dipenuhi. Kata ‘janji’ tertanam kuat dalam jiwa Muslim, terlepas dari seberapa

¹⁸⁶ Al Faisal, Moh Kalam Jamaludin Jagi Sahfalefi, dan Julpa Nabila Bilqis, “Al Minhaj Syarah Sahih Muslim ”(Undergraduate thesis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, 2019), <https://www.scribd.com/document/793790472/AL-MINHAIJ-SYARAH-SAHIH-MUSLIM>

¹⁸⁷ <http://www.rumahfiqih.com/fikrah/y.php?id=474>

taatnya mereka terhadap agama.¹⁸⁸ Allah SWT menggambarkan diri-Nya dalam Al-Qur'an sebagai sosok yang tidak pernah mengingkari janji (QS. Ar-Rum [30]: 6)¹⁸⁹

وَعَدَ اللَّهُ لَا يُخْلِفُ اللَّهُ وَعْدَهُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: (Itulah) janji Allah. Allah tidak akan menyalahi janji-Nya, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui. (Q.S. Ar-Rūm: 6)

Ayat ini menerangkan bahwa Allah telah menepati janji-Nya dengan memenangkan bangsa Romawi atas bangsa Persia. Allah sekali-kali tidak memungkir janji-Nya yang berasal dari kehendak-Nya dan dari hikmah dan kebijaksanaan-Nya. Tidak seorang pun yang dapat mengubah dan meng-halangi terlaksananya janji itu dan tidak ada suatu kejadian pun dalam alam ini, yang terlaksana di luar kehendak-Nya. Pelaksanaan janji itu merupakan sunah-Nya yang tidak pernah berubah sedikit pun, kecuali jika Dia menghendaki. Akan tetapi, kebanyakan manusia tidak mengetahui hal ini karena mereka tidak memikirkannya. Atau mereka mengetahui kebenaran janji itu, tetapi karena pengaruh hawa nafsu, mereka seakan-akan tidak memercayainya. Maksud perkataan “*kebanyakan manusia*” dalam ayat ini ialah kaum musyrik dan orang-orang sesat lainnya yang tidak percaya kepada sunatullah.¹⁹⁰

Dalam mempromosikan produk sangatlah penting untuk menciptakan kepercayaan antara afiliator dengan konsumen.

¹⁸⁸ Musataklima, *Hukum Dan Kebijakan Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Malang: Maknawi, 2024), 212.

¹⁸⁹ Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/ar-rum/6>

¹⁹⁰ Tafsir Tahlili, Al-Quran dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/ar-rum/6>

Memenuhi akad serta menepati janji mencakup aspek etika promosi yang mencerminkan kewajiban untuk bertanggung jawab atas segala perbuatan dan transaksi.¹⁹¹ Al-qur'an menekankan pentingnya bertanggung jawab dalam surah Al-Baqarah ayat 267:¹⁹²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah: 267)

Dalam al Qur'an pada Surat Al Maidah ayat 1 dijelaskan harus menepati janji, sebagaimana tertulis dibawah ini:¹⁹³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Penuhi janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang ia kehendaki.” (Q.S Al-Maidah: 1)

e. Tidak Menjadi Masalah Ketika Mendapatkan Laba Yang Sedikit

Apabila *merchant* (penjual) bekerjasama dengan afiliasi guna mempromosikan suatu barang maka tidak perlu melakukan hal yang

¹⁹¹ Nabillah, “Pemasaran Afiliasi TikTok Dalam Persepektif Bisnis Islam: Analisis Etika dan Kehalalan,” *Jurnal Studi Ekonomi Dan Pendidikan Mahasiswa*, no. 1(2025): 31-38 <https://jurnal.staibta.ac.id/spenma/article/view/85>

¹⁹² Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/267>

¹⁹³ Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/al-maidah/1>

bertentangan dengan syariat Islam seperti ketidakadilan dalam penetapan harga (ihtikar dan gharar) hanya demi mendapatkan laba yang besar.¹⁹⁴ Sebagai seorang *merchant* (penjual) harus menetapkan harga yang adil serta menaikkan harga secara berlebihan (ihtikar) atau menerapkan harga berdasarkan informasi yang tidak transparan (gharar) hanya demi mendapatkan sebuah keuntungan.

f. Tidak Menjelek-Jelekan

Maksud dari tidak menjelek-jelekan disini ialah dalam video promosi tidak boleh mengandung unsur Eksploitasi dan Pelecehan. Yang mana menggunakan strategi promosi dengan mengeksploitasi tubuh, gender, atau aspek lainnya yang bertentangan dengan moralitas Islam.¹⁹⁵ Serta ketika melakukan promosi suatu produk tidak diperbolehkan menjelek-jelekan produk orang lain guna kepentingan produknya sendiri. Hal tersebut sebagaimana dalam sabda Rasulullah SAW:

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّىٰ يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya: “Tidak sempurna keimanan salah seorang dari kalian sampai dia mencintai saudaranya seperti mencintai dirinya sendiri.”

¹⁹⁴ Andi Amri Mansur, Ahmad Mujahid dan Muhsin Mahfudz, “Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Dalam Islam (Perspektif Al-Qur’an),” *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, no. 1(2025): 21 <https://doi.org/10.56314/jumabi.v3i1.283>

¹⁹⁵ Andi Amri Mansur, Ahmad Mujahid dan Muhsin Mahfudz, “Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Dalam Islam (Perspektif Al-Qur’an),” *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, no. 1(2025): 22 <https://doi.org/10.56314/jumabi.v3i1.283>

Patokan dalam hal ini adalah kita dilarang melakukan sesuatu kepada orang lain yang jika hal tersebut dilakukan orang lain ke kita maka kita tidak suka atau merasa dirugikan maupun tersakiti.¹⁹⁶

g. Halal *Product & Content*

Dalam konteks Islam, promosi dalam sebuah produk harus mempertimbangkan kehalalan dalam produk tersebut. *Afiliator* harus bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang akan di promosikan memenuhi kriteria halal dan tidak mengandung unsur yang di haramkan secara *Li-dzatihi* (barang najis, jalalah, bangkai, khamr dan lainnya) maupun *Li-ghairihi* (gharar, hasil mencuri, hasil riba, dan membahayakan konsumen). Etika promosi dalam bisnis Islam menuntut kejujuran dan keadilan, sehingga afiliator harus memastikan bahwa produk yang akan di promosikan sesuai fakta dan tidak mengecewakan konsumen.¹⁹⁷

3. Analisis Etika Promosi Menggunakan Video Buatan AI Dalam Islam

Berdasarkan penjelasan diatas etika promosi menggunakan video buatan AI di TikTok bertujuan untuk mendorong pembeli dalam melakukan transaksi pembelian dengan segera mungkin/jangka waktu pendek agar hasil penjualan bisa meningkat dengan segera.¹⁹⁸ Pada saat

¹⁹⁶ Tajun Nashr, "Etika Dalam Melakukan Promosi Produk," *Rumah Fikih Indonesia*, diakses 21 April 2026, <http://www.rumahfiqih.com/fikrah/y.php?id=474>

¹⁹⁷ Nabillah, "Pemasaran Afiliasi TikTok Dalam Persepektif Bisnis Islam: Analisis Etika dan Kehalalan," *Jurnal Studi Ekonomi Dan Pendidikan Mahasiswa*, no. 1(2025): 31-38 <https://jurnal.staibta.ac.id/spenma/article/view/85>

¹⁹⁸ Ade Soraya, dkk., "*Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: CV. Edu Akademi, 2025), 74-75.

melakukan promosi afiliator menggunakan video yang berisi memperkenalkan barang dagangan guna menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya. Dalam Islam penggunaan video buatan AI guna promosi, hukum dasarnya adalah boleh (mubah) selama digunakan sebagai alat bantu (*tools*) yang jujur, tidak melanggar syariat, dan memberikan masalah (manfaat). Teknologi, termasuk AI, dipandang sebagai sarana (wasilah) yang netral, di mana hukumnya bergantung pada tujuan dan cara penggunaannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, promosi menggunakan video buatan AI dalam *affiliate* TikTok dalam Islam diperbolehkan dan hukumnya halal selama kontennya jujur dan transparan, afiliator dan *merchant* bertanggung jawab, tidak mudah mengatakan sumpah ketika promosi, akad dan janji terpenuhi, tidak menjelek-jelekkkan produk lain saat promosi, produk yang dipromosikan halal, kontennya juga jujur dan sesuai syariat islam (tidak menampilkan aurat ketika promosi), dan tidak memanipulasi pembeli.

Jika video hasil buatan AI yang digunakan untuk promosi memanipulasi fitur produk, testimoni palsu, atau menampilkan kualitas yang tidak sesuai aslinya hukumnya adalah haram. Dalam pembuatan video buatan AI juga diperlukan transparansi guna video AI yang terlihat terlalu realistis, sebaiknya kreator memberikan keterangan bahwa konten tersebut dibuat dengan AI. Menampilkan video yang "seolah-olah nyata" namun manipulatif untuk promosi bertentangan dengan etika kejujuran

dalam Islam. Jika konten tersebut merugikan konsumen maupun orang lain, maka komisi yang didapat menjadi tidak sah sebagaimana syariat Islam.

Jika contoh kasus video promosi blouse cantik dan tas¹⁹⁹ yang telah dijelaskan dalam latar belakang dianalisis menggunakan etika promosi dalam Islam maka afiliator tersebut belum menerapkan etika promosi dalam Islam berupa penyampaian produk yang tidak jujur dan transparansi, tidak memenuhi akad dan inkar janji, dengan mudahnya menggunakan kata sumpah guna menarik konsumen supaya tertarik untuk membeli barang tersebut dan *merchant* (penjual) tidak bertanggung jawab (amanah) karena ketika mengirimkan produk kepada konsumen barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan melalui video hasil buatan AI yang diunggah oleh afiliator sehingga ketika barang sampai pada konsumen cacat atau aib. Dalam konteks barang tersebut cacat atau mengandung aib maka akan berkaitan dengan *khiyar 'aib*. *Khiyar aib* adalah hak pilih dalam fikih muamalah yang memungkinkan pembeli membatalkan atau melanjutkan transaksi jual beli jika ditemukan cacat (aib) pada barang yang dibeli.²⁰⁰ Sebagai konsumen jika barang tersebut tidak sesuai dengan deskripsi video atau mengandung unsur aib setelah diterima maka konsumen berhak membatalkan akad jual beli atau meneruskannya sebagaimana konsep dari *khiyar 'aib*.

¹⁹⁹ Diwa, "Blouse Cantik: Blouse Nadin 2 Atasan Katun Wanita Terbaru I Bahan Katun x Bordir Bunga Mewah I Atasan Wanita Kekinian", diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeWC2Q/>, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>

²⁰⁰ Kholid Syamhudi, "Khiyar 'Aib", *Almanhaj*, 19 Februari 2013, diakses 24 April 2026, <https://almanhaj.or.id/3525-khiyar-aib.html>

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas, kesimpulan penelitian ini ialah:

1. Tinjauan akad yang digunakan dalam perjanjian afiliasi TikTok dengan video hasil buatan AI adalah akad ju'alah karena kerjasama antara *merchant* (penjual) dengan afiliator telah memenuhi prinsip upah (ujrah) atas keberhasilan promosi. Dalam penelitian ini jika kasus yang disebutkan di latar belakang dianalisis menggunakan akad ju'alah dan pasal 1320 KUHPdata maka terdapat cacat materiil karena salah satu syarat objektif atau obyek perjanjian tidak terpenuhi yaitu suatu pokok persoalan tertentu berupa pekerjaan afiliator. Dan akad jualah pada kasus tersebut fasid (rusak) atau tidak sah karena syarat dan rukun akad ju'alah berupa obyek akad yang berkaitan dengan pekerjaan afiliator yaitu membuat video promosi produk dengan bantuan AI mengandung unsur *misleading information (overclaim)* sehingga merugikan konsumen. Namun, akad ju'alah menjadi sah jika memenuhi rukun dan syarat perjanjian, yaitu: (1) Pihak-pihak yang berakad; (2) Obyek akad; (3) Tujuan pokok akad; dan (4) Kesepakatan. Keabsahan akad perjanjian afiliasi TikTok dengan menggunakan video hasil buatan AI dalam KUHPdata menjadi sah ketika memenuhi pasal 1320 yaitu: (1) Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya; (2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan; (3) Suatu pokok persoalan tertentu; dan (4)

Suatu sebab yang tidak terlarang.

2. Tinjauan etika promosi dalam Islam terhadap penggunaan video promosi hasil buatan AI dalam afiliasi TikTok dianggap sesuai dengan etika promosi dalam Islam ketika isi video promosi jujur dan transparan, tidak menjelek-jelekkkan produk lain, tidak mudah menggunakan sumpah palsu ketika promosi, tanggung jawab (amanah) terhadap produk yang dipromosikan dan dijual, tidak masalah jika mendapatkan laba sedikit asal tidak merugikan orang lain, dan produk yang akan diterima konsumen tidak mengandung unsur khiyar aib. Namun, jika video promosi dengan buatan AI pada afiliasi TikTok sama dengan contoh kasus yang di contohkan di latar belakang maka afiliator jelas tidak memenuhi etika promosi dalam islam karena video promosi tidak jujur serta transparan dan tidak Amanah.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini ditujukan untuk:

1. Untuk Afiliator
 - a. Ketika membuat video promosi menggunakan AI bisa dicantumkan *AI-generated content* dalam video agar konsumen bisa memprediksi produk yang akan dibeli.
 - b. Tampilkan gambar atau video secara asli tanpa penambahan filter percantik atau diedit dari aplikasi lain seperti capcut.
 - c. Hindari pemalsuan produk promosi dengan menggunakan sumpah pada kualitas produk.

2. Untuk Aplikasi TikTok
 - a. Perketat foto maupun video hasil buatan AI dengan menerapkan wajib labeling konten AI.
 - b. Berikan sanksi tegas bagi afiliator yang menggunakan AI tanpa mematuhi kebijakan yang telah dibuat oleh TikTok.

3. Untuk Pemerintah/Regulator
 - a. Buatlah peraturan khusus terkait promosi media sosial dengan menggunakan video dan foto buatan AI agar tidak dimanfaatkan untuk melakukan tindakan *misleading information (overclaim)* serta penipuan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab
 - b. Berikan sosialisasi serta edukasi digital bagi Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adi, Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Graniat: Jakarta, 2004.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani, 2010.
- Az-Zuhali, Wabah. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Ghazali, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010.
- Hajar, Asqalani Al Imam al Hafidz Ibnu. *Fathul Baari: Penjelasan Kitab Sahih Al Bukhari/Al Imam al Hafidz Ibnu Hajar Al Asqalani*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2016.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2024.
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, 2020.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Musataklima. *Hukum Dan Kebijakan Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Malang: Maknawi, 2024.
- Nasution, Bahder John. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Mandar Maju, 2008.
- Nata, A. *Akhlaq Tasawuf dan Karakter Mulia*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Nawawi, H. Ismail. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Galia Indonesia, 2012.
- Rosyadi, Imron, dan Muhammad Muinudinillah Basri. *Usul Fikih Hukum Ekonomi Syariah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2020.
- Ryan, Damian. *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*. London: Kogan Page, 2014.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh al Sunnah*. Muasasah al Risalah Nasyirun. Beirut, 2008.
- Soekamto, Soerjono dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: PT Grafindo Media Pratama, 2010.
- Soemitra, Andi. *Hukum Ekonomi Syariah & Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Soemitra, Andi. *Hukum Ekonomi Syariah & Fiqh Muamalah Di Lembaga*

- Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Soraya, Ade, Jumanah, Fauziah, Meirina Nurlani, Ariy Khaerudin, Markoni, Musataklima, Siti Rochmiyatun, Rohani, Sri Andrian, dan Meisy Fajarani. *“Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: CV. Edu Akademi, 2025.
- Subekti dan Tjitrosudibio. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: Pradnya Paramita: 2003.
- Subekti. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: Intermedia, 2005.
- Suyoto, Danang. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps, 2012.
- Syaifuddin, Muhammad. *Hukum Kontrak; Memahami Kontrak dalam Perseptef Filsafat, Tiori, Doqmatik dan Praktik Hukum*. Bandung: CV. Mandar Maju, 2012.

Jurnal

- Afriani dan Ahmad Saepudin. “Implementasi Akad Jualah dalam Lembaga Keuangan Syariah,” *Eksisbank (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, no. 2(2018): 59-63 <https://doi.org/10.37726/ee.v2i2.54>
- Apriliana, Hanna Kirana, Yoke Pribadi Kornarius, Angela Caroline, Triningtyas Elisabeth Putri Gusti, Agus Gunawan. “Perkembangan Penerapan Teknologi *Artificial Intelligence* di Indonesia,” *Jurnal Syntax Admiration*, no. 10(2024) : 3864 <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1486>
- Asy’ari, Hasyim dan Faizul Abrori. “Analisis Hukum Islam Terhadap Bisnis *Affiliate Marketing* Pada *Marketplace* TikTok Shop,” *Jurnal HUKUM Ekonomi Syari’ah*, no. 1(2024): 67 <https://e-journal.stai-almaliki.ac.id/index.php/HES/article/view/64/57>
- Bahri, Syabbul. “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, no. 1(2013): 135-154 <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Elhas, Nashihul Ibad. “Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Dalam Tinjauan Umum Hukum Islam,” *Jurnal Al-Tsaman*, no. 1(2020): 62-71 <https://ejournal.uas.ac.id/index.php/Al-tsaman/article/download/307/246>

- Gumanti, Retna. "Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau Dari KUHPerdara)," *Jurnal Pelangi Ilmu*, no. 1(2012): <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JPI/article/view/900>
- Haryono. "Konsep Al-Ju'alah dan Model Aplikasinya dalam Kehidupan Sehari-hari," *Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial*, no. 9(2017): 651 <https://doi.org/10.30868/am.v5i09.187>
- Hasibuan, Lempang. "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, no. 6(2022): 1248 <http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/1213>
- Hilmawan, M. Yudha, Ibnu Rizkhan Gynastiar, dan Fakhrrur Raji. "Studi Teoritis Tentang Implementasi Hukum Transaksi Digital Di Indonesia: Perspektif Mazhab Hukum Islam Dan Hukum Positif," *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, no. 1(2025): 670-680 <https://doi.org/10.62976/ijjel.v3i1.986>
- Huang, Ming-Hui, and Roland T. Rust. "Artificial Intelligence in Service." *Journal of Service Research* 21, no. 2 (May 2018): 155–72. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>.
- Inayah, Qutnatul, Mustaqim Makki, dan Faizul Abrori. "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Affiliator TikTok: Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah," *AQaduna: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, no. 2(2024): 62-73 <https://ejournal.stainh.ac.id/index.php/aqaduna/article/view/180/110>
- Kurniawan, Reynaldi Alfrido, Weny Almoravid Dunga, dan Mellisa Towadi. "Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Mengatur Tentang Transaksi Bisnis Dengan Menggunakan Artificial Intelligence," *Jurnal Hukum dan Sosial Politik*, no. 2(2024): 338–353, <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v2i2.2938>
- Kusuma, Felicia Angelique, Vinza Limantara, Gabriela Gracia, dan Theodorus Sudimin. "Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan," *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, no. 7 (2024): 604–613, <https://doi.org/10.58344/locus.v3i7.2944>

- Lie, Cathleen, Natashya, Vivian Clarosa, Yohanes Andrew Yonatan dan Mia Hadiati. "Pengenalan Hukum Kontrak dalam Hukum Perdata Indonesia," *Jurnal Kewarganegaraan*, no. 1(2023): 1-2
<https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.4831>
- Luthfi, Hafiz, Muhajir, dan Fathudin. "Praktik Affiliate Marketing Pada Aplikasi Tiktok Shop Perspektif Fatwa DSN-MUI No.151/DSN-MUI/VI/2022," *KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman*, no. 1(2026): 864-876
<https://lptnunganjuk.com/ojs/index.php/kartika/article/download/383/412>
- Luthfi, Hafiz, Muhajir, dan Fathudin. "Praktik *Affiliate Marketing* Pada Aplikasi Tiktok Shop Perspektif Fatwa DSN-MUI No.151/DSN-MUI/VI/2022," *KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman*, no. 1(2026)
<https://doi.org/10.59240/kjsk.v6i1.383>
- Machfudloh, Nur Anis dan Fauzatul Laily Nisa. "Analisis *Affiliate Marketing* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Digitalisasi, Ekonomi Pariwisata*, no. 2(2024): 79-85
<https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i2.666>
- Mansur, Andi Amri, Ahmad Mujahid dan Muhsin Mahfudz. "Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Dalam Islam (Perspektif Al-Qur'an)," *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, no. 1(2025): 20-33
<https://doi.org/10.56314/jumabi.v3i1.283>
- Mushonef, Muhammad dan M. Nur Kholis. "Keabsahan Akad Jual Beli Terhadap Perubahan Harga Pasca Promosi TikTok *Affiliate* dalam Perspektif Fiqh Muamalah," *Ijtihad: Jurnal Studi Hukum Islam*, no. 2(2025): 92-102
<https://ejournal.staika.ac.id/index.php/ijtihad>
- Musyiquddin dan Cici Insiyah. "TikTok *Affiliate* Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital," *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, no. 1(2025): 64-82
<https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6906>
- Nabillah. "Pemasaran Afiliasi TikTok Dalam Persepektif Bisnis Islam: Analisis Etika dan Kehalalan," *Jurnal Studi Ekonomi Dan Pendidikan Mahasiswa*, no. 1(2025): 31-38 <https://jurnal.staibta.ac.id/spenma/article/view/85>

- Nirwana, Aditya, Sudarmiatin, dan Melany. “Implementasi Kecerdasan Buatan dalam Pengembangan Pemasaran Digital: Tinjauan Tematik dan Eksplorasi Praktis,” *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan (JAMBAK)*, no. 1(2023): 85-112 <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Rohimah, Rohimah dan Nurul Huda. “Analisis Implementasi Akad Ju’alah dalam Program Afiliasi Digital Studi Komparatif Shopee Affiliate dan Tiktok Affiliate,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, no. 4(2025): 2324-2345 <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/7604/6046/47867>
- Rohimah, Silvaina dan Nurul Huda. “Analisis Implementasi Akad Ju'alah dalam Program Afiliasi Digital Studi Komparatif Shopee Affiliate dan TikToc Affiliate,” *l-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, no. 4(2025): 2324–2343 <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7604>
- Staniewski, Marcin Waldemar dan Katarzyna Awruk. “Sikap orang tua dan kesuksesan kewirausahaan,” *Jurnal Riset Bisnis*, (2021): 538-546 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.039>
- Wiraguna, Sidi Ahyar. “Metode Normatif dan Empiris dalam Penelitian Hukum: Studi Eksploratif di Indonesia,” *PUBLIC SPHARE: Jurnal Sosial Politik, Pemerintahan dan Hukum*, no. 3(2024): 60 <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPS/article/download/1390/1238>
- WN, Santy Fitnawati, Meisha Amelia Hayatinnufus, Nilam Cahya Listyani, Riki Gana Suyatna. “Asas-Asas Utama dalam Perjanjian: Perspektif Hukum Perdata Indonesia,” *Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, no. 1(2025): 292-297 <https://ejournal.appihi.or.id/index.php/Konstitusi/article/download/482/678/2798>

Skripsi

- As'ad, Lady Maulidya. “Pemanfaatan Fitur Program Afiliasi TikTok Perspektif Fiqh Muamalah” (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), <https://digilib.uinkhas.ac.id/32027/>
- Astuti, An Ras Try. *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5191/1/BUKU%20ETIKA%20BISNIS%20ISLAM%20ANRAS%20neww.pdf#>
- Fadhil, Achmad Azizi. “Pemanfaatan Aplikasi *Artificial Intelligence* (AI) Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin untuk Pemasaran Produk Perspektif Hukum Positif dan Fiqh Mu`amalah” (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024), <http://etheses.uin-malang.ac.id/70290/>
- Faisal, Al, Moh Kalam Jamaludin Jagi Sahfalefi, dan Julpa Nabila Bilqis. “Al Minhaj Syarah Sahih Muslim”, *Undergraduate thesis*, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, 2019. <https://www.scribd.com/document/793790472/AL-MINHAJ-SYARAH-SAHIH-MUSLIM>
- Ihsan, Robby Maulana. “Pertanggungjawaban Hukum *Artificial Intelligence* Dalam Tindak Pidana Ekonomi Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam Indonesia” (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024), <http://etheses.uin-malang.ac.id/62866/>
- Maharani, Ghea. “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Dalam Akad Ijarah Terhadap Sistem Komisi Dalam Program TikTok *Affiliate* Pada Akun @AYDA_P1”. *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, 2025. <https://repository.syekhnurjati.ac.id/16012/>
- Nazwar, Muhammad Iqbal. “Keabsahan Transaksi Jual-Beli Online dengan Menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) dalam Pandangan Fiqh Muamalah” (*Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2024), <http://digilib.uinsa.ac.id/74401/>
- Putri, Yuliana. “Peroleh Komisi Konten Kreator Dari TikTok *Affiliate* Dalam Perspektif Fatwa DSN-MUI No 62/DSN-MUI/XII/2007 Di Kabupaten

Pamekasan” (Undergraduate thesis, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2024),

https://opacperpus.uinmadura.ac.id/index.php?p=show_detail&id=30870&keywords=

Sari, Putri Wulan. “Penawaran Produk Dengan Sistem *Affiliate* Pada Aplikasi TikTok Perspektif Fiqih Muamalah” (Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), <https://digilib.uinkhas.ac.id/33918/>

Zuliyana, Sarah. “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok *Affiliate* (Studi Kasus pada Pengguna TikTok *Affiliate*)”, Undergraduate thesis, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2023. <http://repository.iainkudus.ac.id/11701/#:>

Website

Admin “Akad Ijarah Dalam Kaca Mata Fiqh Klasik,” *Ma’had al-Jami’ah al-Aly Universitas Isam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 10 Oktober 2019, diakses 21 April 2026, <https://msaa.uin-malang.ac.id/akad-ijarah-dalam-kaca-mata-fiqh-klasik/>

Admin “Apa Itu AI Image Upscaler yang Bisa Tingkatkan Kualitas Gambar?,” *Erafone.com*, 13 Desember 2025, diakses 21 April 2026, <https://erafone.com/artikel/post/apa-itu-ai-image-upscaler-yang-bisa-tingkatkan-kualitas-gambar>

Admin “Definisi dan Syarat Sah Perjanjian,” *JDIH Kabupaten Sukoharjo*, diakses 11 Februari 2026, <https://jdih.sukoharjokab.go.id/berita/detail/definisi-dan-syarat-sah-perjanjian>

Admin “Tentang konten yang dihasilkan AI,” *TikTok*, diakses 12 Februari 2026, <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content>

Admin “Tentang konten yang dihasilkan AI,” *TikTok*, diakses 21 April 2026, <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content>

- Admin, “Panduan Komunitas,” *TikTok*, diakses 12 Februari 2026, <https://www.tiktok.com/community-guidelines/id/>
- Anonim “Laporan Tolok Ukur Kondisi Pemasaran Afiliasi (2023),” *Influencer Marketing Hub*, 24 Juni 2024, diakses 3 Juli 2025, <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-report/>
- Anonim “Menilik Masa Depan AI di Indonesia 2025,” *Proxis Infra & Security*, diakses 10 Februari 2026, <https://infrasec.proxisgroup.com/menilik-masa-depan-ai-di-indonesia-2025/>
- ANT “Profesor FH USU Bedah Definisi Asas “Iktikad Baik”,” *Hukumonline.com*, 11 Januari 2014, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumonline.com/berita/a/profesor-fh-usu-bedah-definisi-asas-iktikad-baik-lt52d150ceef12a/>
- Diwa “Haruka Miniatur Tas Citra,” *TikTok*, 19 September 2025, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>
- Diwa, “Blouse Cantik: Blouse Nadin 2 Atasan Katun Wanita Terbaru I Bahan Katun x Bordir Bunga Mewah I Atasan Wanita Kekinian”, *Tiktok*, diakses 25 Februari 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSmgewC2Q/>
- Hakim, Luqman “Mengenal 5 Pendekatan Penelitian Hukum di Indonesia,” *Deepublish Store*, 6 Januari 2025, diakses 10 Februari 2026, <https://deepublishstore.com/blog/hukum/pendekatan-penelitian-hukum/?srsltid=AfmBOorO3x912FtJbwuoy2SKanQi5NXgplBdO6kVg8qcj0c0YGPSqp5S>
- Hans, Michael dan Cynthia Prastika Limantara “Menyoal Aspek Hak Cipta atas Karya Hasil *Artificial Intelligence*,” *Hukumonline.com*, 24 Maret 2023, diakses 1 September 2025, <https://www.hukumonline.com/berita/a/menyoal-aspek-hak-cipta-atas-karya-hasil-artificial-intelligence-lt641d06ea600d9>
- Hukumonline, Tim “10 Pengertian Hukum Perdata Menurut Para Ahli Hukum,” *Hukumonline.com*, 2 Mei 2023, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumonline.com/berita/a/pengertian-hukum-perdata-menurut-para-ahli-lt6450ac1b1741b/>

- Hukumonline, Tim “5 Asas-Asas Hukum Perdata terkait Perjanjian,” *Hukumonline.com*, 17 Mei 2022, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumonline.com/berita/a/asas-asas-hukum-perdata-1t62826cf84ccbf/?page=2>
- Irawan, Effi “Pacta Sunt Servanda: Asas yang Wajib Dipahami Sebelum Teken Kontrak,” *Hukumku*, 19 Agustus 2025, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumku.id/post/pacta-sunt-servanda#:~:text=>
- Nashr, Tajun “Etika Dalam Melakukan Promosi Produk,” *Rumah Fiqih Indonesia*, diakses 21 April 2026, <http://www.rumahfiqih.com/fikrah/y.php?id=474>
- Permatasari, Erizka “Asas-Asas yang Berlaku dalam Hukum Kontrak,” *Hukumonline.com*, 9 Maret 2023, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/asas-hukum-perdata-1t617a88d958bb9/>
- Pratama, Wibi Pangestu “OJK: Puluhan Ribu Orang jadi Korban Penipuan AI, Wajah dan Suara Dipakai Tarik Uang,” *Breaking News*, 4 Agustus 2025, diakses 10 Februari 2026, https://finansial.bisnis.com/read/20250804/563/1899254/ojk-puluhan-ribu-orang-jadi-korban-penipuan-ai-wajah-dan-suara-dipakai-tarik-uang#goog_rewarded
- Pujiati “Metode Penelitian Yuridis Normatif di Bidang Hukum,” *Deepublish*, 21 Oktober 2024, diakses 10 Februari 2026, <https://penerbitdeepublish.com/information/metode-penelitian-yuridis-normatif/>
- Qasim, Thoah Abil “*Affiliate* Dalam Ketentuan Fikih Mu’amalah,” *Majalah Nabawi.com*, 4 Maret 2024, diakses 1 September 2025, <https://majalahnabawi.com/affiliate-dalam-ketentuan-fikih-muamalah/>
- Risetya, Detty “Mengenal Program *Affiliate Marketing* di TikTok,” *Mayar*, 1 Oktober 2021, diakses 21 Februari 2026, <https://blog.mayar.id/mengenal-program-affiliate-marketing-di-TikTok/>

- Riyan “Etika Pemasaran dalam Bisnis Syariah,” *Medan Aktual*, 28 Januari 2026, diakses 21 April 2026, <https://islami.medanaktual.com/etika-pemasaran-dalam-bisnis-syariah/#:~:>
- Syaftahan, Pabila “Maksimalkan Konten Anda Dengan AI : Berikut Alat & Strateginya,” *Cloud Computing Indonesia*, 18 Juli 2024, diakses 1 Mei 2025, <https://www.cloudcomputing.id/pengetahuan-dasar/maksimalkan-konten-ai>
- Syamhudi, Kholid “Khiyar ‘Aib”, *Almanhaj*, 19 Februari 2013, diakses 24 April 2026, <https://almanhaj.or.id/3525-khiyar-aib.html>
- Tuasikal, Muhammad Abduh “Iklan yang Terlalu Berlebihan,” *Rumaysho.com*, 16 November 2012, diakses 21 Februari 2026, <https://rumaysho.com/2968-iklan-yang-terlalu-berlebihan.html#:~:text=>
- Tuasikal, Muhammad Abduh “Kajian Ramadhan 35: Meninggalkan Sesuatu Karena Allah,” *Muslim.or.id*, 13 Juli 2014, diakses 21 Februari 2026, <https://muslim.or.id/22120-kajian-ramadhan-35-meninggalkan-sesuatu-karena-allah.html>
- Wahyuni, Willa “Mengenal Asas *Pacta Sunt Servanda*,” *Hukumonline.com*, 21 Februari 2023, diakses 24 Februari 2026, <https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-asas-pacta-sunt-servanda-1t63f4b06969233/?page=2>

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Fatwa DSN-MUI No: 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), Fatwa No. 75/DSNMUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)

Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

Fatwa DSN-MUI No: 151/DSN-MUI/VI/2022 tentang Akad Samsarah

Al-Qur'an

Tafsir Tahlili, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>

Tafsir Tahlili, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/al-qalam/10>

Tafsir Tahlili, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/ar-rum/6>

Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>

Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/267>

Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/267>

Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/ar-rum/6>

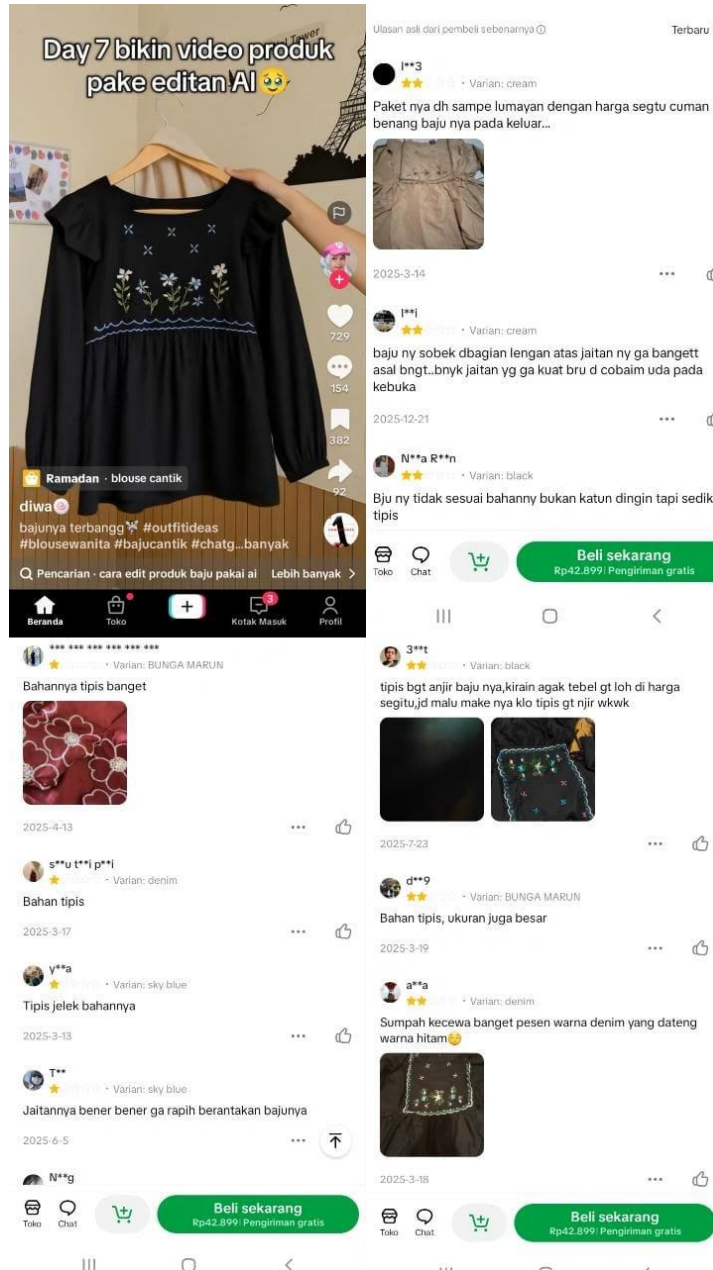
Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>

Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/al-qalam/10>

Tim Penerjemah, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.nu.or.id/al-maidah/1>

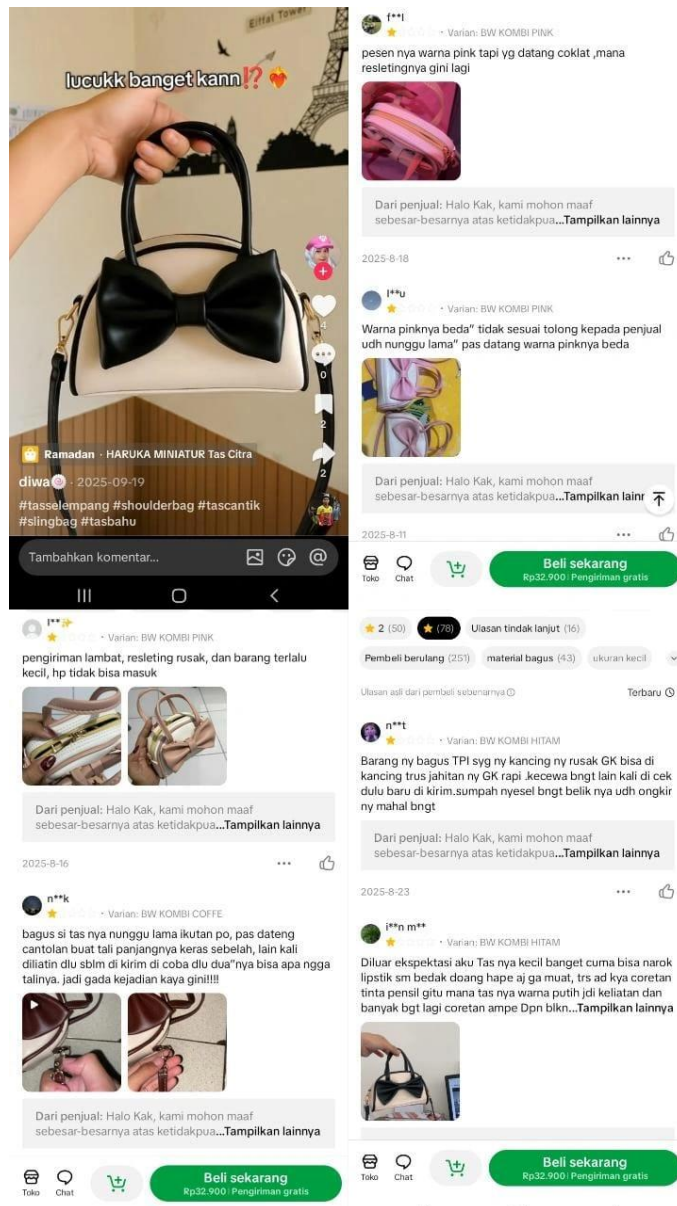
Tim Penerjemah. Al-Qur'an dan Terjemahannya. <https://quran.nu.or.id/yusuf/72>

LAMPIRAN



Gambar 1.1

Screenshot Contoh Video Promosi Produk Afiliasi Blouse Cantik Hasil Buatan AI Beserta Komentar Tidak Puas Konsumen



Gambar 1.2

Screenshot Contoh Video Promosi Produk Afiliasi Tas Hasil Buatan AI Beserta Komentar Tidak Puas Konsumen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	:	Devi Santika Putri
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	:	Malang, 11 Juli 2002
Agama	:	Islam
Perguruan Tinggi	:	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Jurusan	:	Hukum Ekonomi Syariah
Alamat di Malang	:	RT. 12 Wadung, Pakisaji Malang
Alamat Rumah	:	RT. 12 Wadung, Pakisaji Malang
Nomor Handphone	:	081349319947
Email	:	dvsndae@gmail.com
Riwayat Pendidikan	:	MI Bustanul Ulum Pakisaji Malang (2008-2014)

	SMP Negeri 1 Kediri Tabanan Bali (2014-2017) SMA IT Hasanka Boarding School Palangka Raya (2017-2018) SMA Negeri 2 Palangka Raya (2018-2020)
--	---