

Tinjauan Akad dan Etika Promosi Dalam Islam Terhadap Afiliasi Tiktok Menggunakan Video Buatan *Artificial Intelligence* (AI) Perspektif *Maqashid Syariah*

Devi Santika Putri

Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
dvsndae@gmail.com

Musataklima

Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
musa@syariah.uin-malang.ac.id

Abstrak:

Semakin berkembangnya teknologi, muncul adanya *Artificial Intelligence* (AI) yang digunakan masyarakat sebagai alat bantu promosi terutama dalam platform *e-commerce* seperti TikTok. Sebagai alat bantu, AI memiliki dampak negatif dan positif. Dampak tersebut dibuktikan dengan adanya video yang beredar terkait video promosi hasil buatan AI dalam afiliasi TikTok yang merugikan konsumen karena terdapat *misleading informatioan (overclaim)*. Beberapa kasus menimbulkan keresahan bagi masyarakat karena banyak yang di rugikan. Tujuan penelitian ini dilakukan guna mengetahui akad dan etika promosi menggunakan AI dan bagaimana hukumnya dalam Islam serta apakah perbuatan penggunaan AI melanggar undang-undang yang berlaku. Metode dalam penelitian ini adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa akad yang digunakan dalam video afiliasi TikTok hasil buatan AI menggunakan akad ju'alah. Dalam hukum Islam video buatan AI sah jika memenuhi rukun dan syarat akad ju'alah serta tidak melanggar undang-undang jika memenuhi empat syarat sah perjanjian sebagaimana diatur dalam pasal 1320 KUHPerdara. Adapun etika promosi yang digunakan dalam promosi menggunakan video hasil buatan AI harus sesuai dengan prinsip-prinsip *maqashid syariah* seperti *hifzd al-din* (pelestarian agama), *hifzd al-'aql* (memelihara akal) dan *hifzd al-maal* (memelihara harta). Secara umum, afiliator juga harus memenuhi etika promosi pada umumnya diantaranya ialah: (1) isi video jujur dan transparan; (2) tidak menjelekkan produk lain; (3) tanggung jawab (amanah) terhadap produk yang dipromosikan; (4) tidak mudah bersumpah saat berpromosi dan; (5) produk halal secara *li-dzatihi* dan *li-ghairihi*.

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

Pendahuluan

Sistem perdagangan dan pemasaran mengalami perkembangan yang sangat signifikan setelah teknologi digital berkembang seperti adanya *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat yang digunakan untuk membantu pembuatan video promosi pada platform *e-commerce*

seperti TikTok.¹ Dalam konteks pemasaran digital, afiliasi adalah bentuk kerja sama yang melibatkan *merchant* (penjual) dengan afiliator. Afiliator bertugas membuat konten video promosi produk dari *merchant* (penjual) yang bertujuan untuk memasarkan produk melalui berbagai platform *e-commerce* yang dalam penelitian ini adalah platform TikTok.² Afiliator akan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan oleh konsumen melalui link yang ditautkan dalam video promosi yang diunggah di TikTok tersebut.³

Para afiliator memanfaatkan platform TikTok guna mempromosikan secara singkat suatu produk yang telah disepakati dengan *merchant* (penjual), tidak jarang para afiliator menggunakan alat bantu seperti *Artificial Intelligence* (AI) agar video terlihat lebih menarik sehingga konsumen percaya untuk membelinya.⁴ Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) tersebut membuka peluang besar bagi para afiliasi dalam menjalankan bisnisnya secara digital, namun juga menimbulkan tantangan hukum terkait akad yang digunakan apakah sesuai dengan hukum Islam serta etika promosinya apakah sesuai dengan prinsip-prinsip *maqashid syariah* serta peraturan yang berlaku.

Dalam hukum Islam sendiri terdapat beberapa akad terkait kerjasama seperti yang telah dijelaskan diatas, diantaranya ialah akad ju'alah, samsarah, dan ijarah. Namun, akad yang sesuai antara *merchant* dan afiliator pada afiliasi TikTok adalah akad ju'alah karena terdapat unsur pekerjaan dengan imbalan atau hasil ketika afiliator yang bertindak sebagai perantara antara *merchant* (penjual) dan konsumen berhasil menjual produk melalui link yang ditautkan dalam video promosi menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) tersebut.⁵ Terkait kerjasama dengan menggunakan akad ju'alah tersebut baik *merchant* maupun afiliator harus mengetahui hal yang menjadikan akad tersebut sah maupun tidak sah seperti halnya jika video promosi mengandung unsur penipuan atau panyamaran sehingga dapat merugikan konsumen⁶ hukumnya seperti apa.

Akad dalam afiliasi TikTok penting untuk diperhatikan guna menghindari hal-hal yang dapat merugikan konsumen maupun orang lain yang berkaitan dengan afiliasi tersebut, selain akad afiliasi juga perlu diperhatikan adanya etika dalam melakukan promosi melalui video hasil buatan *Artificial Intelligence* (AI). Etika merupakan ilmu tentang suatu yang baik dan suatu yang buruk serta tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).⁷

Dalam hukum Islam, etika sering dikaitkan dengan tujuan kemaslahatan pihak-pihak yang bersangkutan. Kemaslahatan tersebut sering dikaitkan dengan tujuan syariah yaitu prinsip *maqashid syariah*. Dalam *maqashid syariah* disebutkan adanya istilah Maslahah 'Ammah (kemaslahatan umum) sebagaimana yang dijelaskan oleh Al-Juwaini.⁸ Maslahah menurut

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

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

⁴ 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>

⁵ 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>

⁶ Thoha Abil Qasim, "Affiliate Dalam Ketentuan Fikih Mu'amalah," *Majalah Nabawi.com*, 4 Maret 2024, diakses 1 September 2025, <https://majalahnabawi.com/affiliate-dalam-ketentuan-fikih-muamalah/>

⁷ A. Nata, *Akhlaq Tasawuf dan Karakter Mulia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

⁸ Musataklima, dkk, "Legitimasi Etis *Maqashid Syariah* atas Penggunaan Artificial Intellegencia Sebagai Algoritma Penyelesaian Sengketa Konsumen Berbasis *Hybrid Online Dispute Resolusi*," *Al-Huquq: Jurnal Hukum Ekonomi Islam Indonesia*, no. 1(2025): 57 <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v7i1.20169>

‘Izzuddin bergantung pada tujuan akhir dari efek yang ditimbulkan.⁹ Kemaslahatan dimaknai sebagai pengambilan keuntungan dan menanggulangi risiko demi menjaga kepentingan manusia, baik yang dharuriyyat (primer), hajjiyyat (sekunder), maupun tahsiniyyat (tersier). Melindungi 3 (tiga) kepentingan manusia tersebut adalah *maqashid syariah*. Kepentingan dharuriyyat (primer) terbagi menjadi 5 (lima) yaitu: *hifzd al-din* (memelihara agama), *hifzd al-nafs* (memelihara jiwa), *hifzd al-mal* (memelihara harta), *hifzd al-‘aql* (memelihara akal) dan *hifzd al-nasl* (memelihara keturunan).¹⁰

Video promosi baik menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) maupun tidak harus di buat dengan tujuan kemaslahatan baik untuk *merchant*, afiliator maupun konsumen. Video hasil buatan AI dianggap sesuai etika yang berlaku dan berpegangan pada prinsip *maqashid syariah* jika video tersebut berisi informasi produk yang jelas, jujur serta transparan 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.¹¹

Sebagaimana telah dijelaskan diatas, apabila terdapat pemahaman yang kurang terkait syarat sah akad serta etika yang digunakan untuk promosi dalam praktik afiliasi TikTok mengakibatkan terjadinya beberapa masalah. Masalah tersebut bukan hanya merugikan konsumen, tetapi juga bisa merusak reputasi platform serta pelaku afiliasi sendiri.¹² Salah satu contoh permasalahan penyalahgunaan AI tersebut terjadi pada akun tiktok @Diwa yang menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) untuk mengedit tampilan produk berupa blouse dan tas¹³ agar terlihat lebih menarik daripada aslinya. Dari akun tersebut terdapat beberapa konsumen yang dirugikan karena kurangnya informasi produk yang di promosikan. Kerugian konsumen tersebut di buktikan ketika barang yang datang dengan di video tidak sesuai seperti kain produk tipis, jahitan tidak rapi, cacat barang serta salah dalam pengiriman warna produk. seharusnya, sebagai *merchant* maupun afiliator tau bahwa kerjasama yang didasarkan suatu kebohongan akan menjadikan akad kerjasama tersebut fasid (rusak). Selain itu sebagai afiliator seharusnya menerapkan etika promosi sesuai dengan syariat Islam maupun peraturan yang berlaku agar tidak ada pihak yang merasa ditipi maupun dirugikan terlebih untuk konsumen yang membeli produk dari hasil promosi tersebut.

Berdasarkan penemuan kasus diatas, peneliti juga merujuk pada Otoritas Jasa Keuangan atau OJK yang secara nyata menerangkan bahwa terdapat puluhan ribu laporan soal penipuan keuangan dengan penggunaan kecerdasan buatan alias *Artificial Intelligence* (AI). 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 beli

⁹ Izzudin bin ‘Abd al-Salam, *Qawa‘id Al-Ahkam Fi Mashalih Al-Anam* (Kairo: Dar al-Bayan al-Arabi, 2002), 12.

¹⁰ Musataklima, dkk, “Legitimasi Etis *Maqashid Syariah* atas Penggunaan Artificial Intellegencia Sebagai Algoritma Penyelesaian Sengketa Konsumen Berbasis *Hybrid Online Dispute Resolusi*,” *Al-Huquq: Jurnal Hukum Ekonomi Islam Indonesia*, no. 1(2025): 57 <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v7i1.20169>

¹¹ 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>

¹² Felicia Angeliqne 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>

¹³ 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/ZSmgeqC2Q/>, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>

online. Lalu terdapat 20.628 laporan penipu yang menelepon dan mengaku pihak lain alias fake call, serta 14.533 laporan terkait penipuan investasi.¹⁴

Beberapa kasus yang telah dijelaskan diatas menjadikan adanya kegelisahan masyarakat terkait kepercayaan dalam melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* seperti TikTok, padahal jika di cermati bukan kesalahan platform TikTok melainkan pihak yang tidak bertanggung jawab seperti para *merchant* maupun afiliator. Kasus diatas jelas sangat merugikan konsumen sekaligus bertentangan dengan pasal 4 huruf b dan c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹⁵ Selain itu, apa yang dilakukan oleh afiliator maupun *merchant* yang dengan sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan sehingga berujung pada *misleading information (overclaim)* maupun penipuan 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.¹⁶ Selain melanggar peraturan perundang-undangan diatas seharusnya apa yang dilakukan oleh afiliator juga melanggar akad ju'alah serta etika promosi sehingga perlu ada penelitian mendalam alasan apa sehingga afiliator dan *merchant* diatas melanggar akad ju'alah, etika promosi dalam Islam serta peraturan perundang-undangan.

Penelitian ini menarik untuk di teliti walaupun terdapat beberapa penelitian yang sudah melakukan penelitian terkait *Artificial Intelligence (AI)* ini namun jelas berbeda inti penelitiannya, adapun beberapa penelitian terdahulu sebagaimana yang ditulis oleh Muhammad Iqbal Nazwar (2024) dengan judul “Keabsahan Transaksi Jual-Beli Online Dengan Menggunakan *Artificial Intelligence (AI)* Dalam Pandangan Fiqh Muamalah”,¹⁷ dalam penelitian terdahulu membahas *Artificial Intelligence (AI)* sebagai penjual/pembeli, sedangkan penelitian ini membahas *Artificial Intelligence (AI)* sebagai alat pembuat konten promosi dalam sistem afiliasi.

Penelitian lain yang ditulis oleh Achmad Azizi Fadhill (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).¹⁸ Novelty penelitian ini terletak pada perpindahan fokus dari analisis sanksi/perbuatan melawan hukum (penyalahgunaan *deepfake*) ke analisis validitas akad (keabsahan *affiliate* berbasis konten *Artificial Intelligence (AI)*) dengan pendekatan hukum ekonomi syariah dan hukum positif, serta *sharia compliance* pada konten komersial tersebut.

Berdasarkan penjelasan serta penelitian terdahulu yang telah di jelaskan diatas, penelitian terkait *Artificial Intelligence (AI)* ini tetap menarik untuk di teliti karena sampai sekarang

¹⁴ 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

¹⁵ Pasal 4 huruf b dan c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹⁶ 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

¹⁷ 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/>

¹⁸ Achmad Azizi Fadhill, “Pemanfaatan aplikasi *Artificial Intelligence (AI)* sebagai sarana pengisi suara tanpa izin dalam pemasaran produk perspektif Hukum Positif dan Fiqih Mu'amalah”(Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024), <http://etheses.uin-malang.ac.id/70290/>

masih terdapat video hasil buatan *Artificial Intelligence* (AI) yang tidak sesuai dengan akad maupun etika promosi yang berlaku. Hal tersebut perlu di teliti apakah akad serta etika yang digunakan sudah sesuai dengan peraturan hukum Islam maupun perundang-undangan atau malah sebaliknya. Jika akad maupun etika yang digunakan tidak sesuai apakah akan berakibat pada konsumen sehingga berpengaruh pada hak-hak nya yang diatur dalam peraturan perundang-undangan serta prinsip-prinsip kemaslahatan umat sebagaimana dalam *maqashid syariah*. Dengan demikian, kegelisahan akademik ini mendorong peneliti untuk mengidentifikasi terkait hukum akad yang seharusnya digunakan dan tinjauan etika promosi dalam Islam berdasarkan *maqashid syariah* terhadap video hasil buatan *Artificial Intelligence* (AI) yang sesuai dengan afiliasi TikTok.

Metode

Jenis penelitian ini adalah yuridis normatif. Penggunaan yuridis normatif berfungsi untuk mengetahui apakah isu dalam penelitian berupa penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk kegiatan ekonomi berupa promosi dalam afiliasi TikTok yang menyebabkan kerugian di masyarakat terdapat kekosongan hukum atau tidak. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Penggunaan pendekatan perundang-undangan berguna untuk mengetahui apakah isu hukum yang sedang diteliti ada kekosongan hukum, kekaburan norma, atau konflik norma (benturan) antara peraturan perundang-undangan, termasuk konsistensi antara undang-undang dasar dan undang-undang di bawahnya. Pendekatan konseptual yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsep fiqh muamalah berupa akad jualah yang diatur dalam fatwa DSN-MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 untuk Jualah dan *Maqashid Syariah*. Bahan hukum yang digunakan adalah bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Bahan hukum primer berupa Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), 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. Bahan hukum sekunder berupa 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. Bahan hukum tersier berupa Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan sumber media online, serta sumber-sumber referensi lain yang relevan. Metode pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) lalu dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif, di mana informasi yang terkumpul diuraikan berdasarkan bahan pustaka yang relevan dengan pokok permasalahan.¹⁹

Hasil dan Pembahasan

Tinjauan Akad Perjanjian Afiliasi TikTok dengan Menggunakan Video Buatan *Artificial Intelligence* (AI)

Dalam hukum Islam setiap perjanjian pasti terdapat akad yang digunakan. Dalam afiliasi TikTok terjadi sebuah perjanjian kerjasama antara *merchant* (penjual) dan afiliator. Perjanjian tersebut menggunakan akad ju'alah karena terdapat bentuk kerjasama berbasis jasa dengan sistem upah/komisi berbasis kinerja. Dalam kerjasama tersebut Afiliator berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk melalui konten kreatif di media sosial dan memperoleh imbalan dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasinya. Afiliasi yang dimaksud adalah afiliasi TikTok, yang merupakan bagian dari pemasaran digital, di mana individu

¹⁹ Soerjono Soekamto, Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif (Jakarta: PT Grafindo Media Pratama,2010), 98.

mempromosikan suatu produk melalui platform TikTok serta mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan mereka.²⁰

Dalam memasarkan suatu produk tidak jarang para afiliator menggunakan alat bantu yang digunakan untuk membuat video promosi agar lebih menarik bagi konsumen. Salah satu alat bantu yang berkembang di kalangan afiliator saat ini adalah *Artificial Intelligence* (AI). *Artificial Intelligence* (AI) digunakan sebagai alat bantu guna memudahkan afiliator dalam membuat video produk, namun tidak sedikit para afiliator menyalahgunakan *Artificial Intelligence* (AI) untuk berbuat curang maupun penipuan yang bisa merugikan konsumen ketika membeli produk melalui link yang terdapat pada video promosi buatan *Artificial Intelligence* (AI) tersebut. Beberapa kali di temukan kasus penyalahgunaan *Artificial Intelligence* (AI) oleh afiliator seperti halnya pada akun @Diwa yang mempromosikan blouse cantik dan tas.²¹ Video tersebut jelas mengandung unsur *misleading information* (*overclaim*) sehingga merugikan konsumen.

Dalam hukum Islam perbuatan afiliator membuat video promosi hasil buatan *Artificial Intelligence* (AI) yang mengandung unsur *misleading information* (*overclaim*) jelas tidak sesuai dengan rukun dan syarat akad ju'alah. Keabsahan akad ju'alah harus memenuhi rukun dan syaratnya yang juga diatur dalam dalam pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.²² Adapun rukun dan syarat akad ju'alah ialah:²³ (1) pihak-pihak yang berakad (*ja'il* dan *maj'ul*); (2) obyek akad (*amal*/pekerjaan); (3) tujuan pokok akad (*al-jul*); dan (4) kesepakatan. Dari rukun akad ju'alah tersebut disebutkan secara terperinci syarat masing-masing nya yaitu: (1) syarat *ja'il* diantaranya ialah baligh dan berakal, sanggup memberikan imbalan, dapat berupa seseorang yang berkaitan atau tidak dengan objek yang di ju'alah kan dan dapat berupa lembaga.²⁴ Sedangkan syarat *maj'ul* ialah baligh dan berakal, memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaan dan praktik jualah bisa ditentukan orangnya atau bisa secara umum.²⁵ (2) syarat obyek akad (*amal*/pekerjaan) diantaranya ialah halal, memiliki hasil jerih payah, mengandung manfaat serta sesuai dengan syariat dan hasil pekerjaan jelas.²⁶ (3) syarat dari *al-jul* ialah halal, jumlahnya jelas, sesuai kesepakatan, dapat berupa materi atau jasa, hendaknya imbalan disesuaikan dengan berat pekerjaan, dan imbalan diberikan setelah pekerjaan selesai.²⁷ (4) syarat dari kesepakatan (*sighat*) sendiri ialah lafadz harus jelas dan mudah dipahami, berisi izin yang jelas atas pekerjaan yang akan dilakukan, imbalan harus diterangkan dengan jelas dalam akad dan merupakan komitmen dari satu pihak (tidak ada *qabul*).²⁸

²⁰ 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>

²¹ 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/>

²² Pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

²³ 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/>

²⁴ 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>

²⁵ Andi Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah & Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 160

²⁶ Imron Rosyadi, Muhammad Muinudinillah Basri, *Usul Fikih Hukum Ekonomi Syariah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2020), 285.

²⁷ 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>

²⁸ Wahbah Az-Zuhali, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5 (Jakarta: Gema Insani, 2011), 434.

Berdasarkan rukun dan syarat akad ju'alah diatas, akad ju'alah antara afiliator dikatakan sah jika memenuhi semua rukun dan syarat akad ju'alah yang juga diatur dalam pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Apabila seorang afiliator maupun *merchant* melanggar rukun dan syarat akad ju'alah seperti halnya menyampaikan informasi bohong terkait produk yang dipromosikan dalam video promosi hasil buatan *Artificial Intelligence* (AI), adanya unsur penipuan serta sengaja menyesatkan sehingga berdampak pada kerugian konsumen maka akad ju'alah yang digunakan menjadi fasid (rusak) dan tidak sah. 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-jelekan produk lain, produknya halal, memenuhi akad, menepati janji, tidak menjadi masalah ketika mendapatkan keuntungan sedikit asal jujur, dan tidak menipu).

Dalam hukum positif juga melindungi konsumen yang dirugikan ketika melakukan transaksi *online* maupun *offline*. Perlindungan konsumen tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain mengatur terkait perlindungan konsumen, juga mengatur terkait syarat sah perjanjian yaitu pada pasal 1320 KUHPerduta. Berkaitan dengan perjanjian karena dalam TikTok *affiliate* merupakan bentuk kontrak elektronik (*e-contract*) yang mengikat antara kreator (afiliator), penjual (*merchant*), dan platform TikTok.

Perjanjian afiliasi TikTok dalam hukum positif dikatakan sah jika sesuai dengan empat syarat sah perjanjian yang dijelaskan dalam pasal 1320 KUHPerduta yaitu: ²⁹ (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 dan objek dari perjanjian. Syarat pertama dan kedua merupakan syarat subjektif dalam perjanjian, jika syarat subyektif tidak terpenuhi maka perjanjian dapat dibatalkan sepanjang perjanjian tersebut belum atau tidak dibatalkan oleh pengadilan, maka perjanjian yang bersangkutan masih terus berlaku. Syarat ketiga dan keempat merupakan syarat obyektif yang mana ketika syarat tersebut tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut batal demi hukum (perjanjian yang memang sejak awal sudah batal). ³⁰

Perjanjian afiliasi TikTok antara *merchant* dan afiliator bisa dikatakan cacat hukum atau batal jika tidak memenuhi keempat syarat yang telah dijelaskan dalam pasal 1320 KUHPerduta. Apabila seorang afiliator dengan sengaja membuat video promosi dengan menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) yang mengandung unsur seperti *misleading information* (*overclaim*), isi video tidak jujur dan transparan serta produk yang dipromosikan tidak halal maka secara jelas telah melanggar salah satu syarat sah perjanjian yaitu suatu pokok persoalan tertentu dan juga suatu sebab yang tidak terlarang sehingga perjanjian tersebut batal demi hukum.

Dalam hukum positif juga melindungi hak-hak konsumen yang di atur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain melindungi hak konsumen juga mengatur terkait kewajiban konsumen serta hak dan kewajiban pelaku usaha. Hak konsumen diatur dalam pasal 4, kewajiban konsumen diatur dalam pasal 5, hak pelaku usaha diatur dalam pasal 6 serta kewajiban pelaku usaha diatur dalam pasal 7. ³¹ Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka akan merujuk pada hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha. Yang mana dalam pasal 4 huruf c konsumen berhak atas "*hak atas informasi yang benar,*

²⁹ Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

³⁰ Retna Gumanti, "Syarat Sahnya Perjanjian (Ditinjau Dari KUHPerduta)," *Jurnal Pelangi Ilmu*, no. 1(2012): <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JPI/article/view/900>

³¹ Pasal 4, 5, 6, 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

jelas, dan jujur mengenai konsidi dan jaminan barang dan/atau jas".³² Dan pada pasal 7 huruf b pelaku usaha harus "*memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan*".³³

Jika sebagai afiliator yang diketahui oleh *merchant* dengan sengaja mengunggah video promosi buatan *Artificial Intelligence* (AI) yang mengandung unsur seperti *misleading information (overclaim)*, isi video tidak jujur dan transparan serta produk yang dipromosikan tidak halal dan lainnya maka secara jelas telah melanggar pasal 7 huruf b yang telah dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen yang hak nya tidak dipenuhi oleh pelaku usaha berhak mendapatkan kompensasi sebagaimana diatur dalam pasal 4 huruf h yaitu "*hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya*".³⁴ Dan sebagai pelaku usaha maka *merchant* berkewajiban memberikan kompensasi kepada konsumen sebagaimana dijelaskan dalam pasal 7 huruf g yaitu "*memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian*".³⁵

Selain melanggar KUHPerdota dan Undang-Undang perlindungan Konsumen, jika afiliator 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 mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik.³⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, video hasil buatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam hukum Islam sah jika sesuai dengan rukun dan syarat dari akad ju'alah sebagaimana dijelaskan dalam pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Dalam hukum positif video hasil buatan AI sah jika tidak melanggar empat syarat sah perjanjian yang diatur dalam pasal 1320 KUHPerdota, hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam pasal 4 huruf 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.

Tinjauan Etika Promosi Dalam Islam Menggunakan Video *Artificial Intelligence* (AI) dalam Afiliasi TikTok Perspektif *Maqashid Syariah*

Etika dalam KBBI diartikan sebagai ilmu tentang suatu yang baik dan suatu yang buruk serta tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).³⁷ Sedangkan 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*." Khalid bin Abd Allah memberikan batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* yaitu segala hal yang dilakukan oleh penjual, baik dari perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan

³² Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

³³ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

³⁴ Pasal 4 huruf h Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

³⁵ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

³⁶ 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

³⁷ A. Nata, Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membeli, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.³⁸

Promosi sendiri digunakan untuk mengajak, membujuk serta menyajikan barang kepada konsumen.³⁹ Tujuan dari promosi sendiri adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik untuk membeli suatu produk tersebut bukan sekedar alat yang dipergunakan untuk komunikasi dengan konsumen.⁴⁰ Dalam afiliasi TikTok, promosi dilakukan oleh afiliator. Afiliator ini mempromosikan barang milik *merchant* yang sebelumnya telah terjadi perjanjian diantara keduanya menggunakan akad ju'alalah. Cara afiliator mempromosikan barang tersebut dengan membuat video promosi yang pada penelitian ini menggunakan hasil buatan AI lalu menautkan link produk pada setiap video yang diupload. Dalam perjanjian akad ju'alalah terdapat komisi yang harus diberikan *merchant* kepada afiliator. Komisi akan diberikan kepada afiliator ketika ada konsumen yang membeli barang dari link yang ditautkan tersebut.

Besaran komisi tergantung pada perjanjian yang telah disepakati. Umumnya Komisi/imbalan pada afiliasi TikTok biasanya berupa uang dalam bentuk saldo. Besaran komisi yang didapatkan jika berhasil menjual produk kepada konsumen umumnya 10%-30% dari nilai transaksi.⁴¹ Ada juga yang mendapatkan komisi sebesar 5-20%. Jadi setiap produk memiliki persentase komisi yang berbeda tergantung dari seller-nya.⁴² Persentase komisi juga bisa naik berdasarkan seberapa banyak produk yang berhasil di jual oleh afiliator.⁴³

Dalam hukum Islam tidak dijelaskan secara khusus dalil yang mengatur terkait *Artificial Intelligence* (AI), baik itu dalam Al-Quran, Al-Hadist dan ijma', namun dalam hukum islam terdapat *maqashid syariah* yang menjadi tujuan syariah. Dengan demikian etika promosi dalam islam menggunakan video hasil buatan AI dapat di analisis menggunakan *maqashid syariah*.⁴⁴

Menurut al-Ghazali,⁴⁵ *maqashid syariah* merupakan tujuan Allah (pembuatan hukum) dalam menetapkan hukum bagi hamba-Nya, yang inti penerapan syari'at tersebut berfokus pada pencapaian kemaslahatan bagi umat manusia. Kemaslahatan makna dasarnya adalah maslaah dalam hukum Islam yang berarti setiap hal yang bertujuan menjaga tujuan syariat yang pada dasarnya tercakup dalam al-mabaadi' alkhamsyah, yaitu perlindungan terhadap agama (*hifzd al-din*), jiwa (*hifzd al-nafs*), akal (*hifzd al-'aql*), keturunan (*hifdz al-nasl*), dan harta (*hifzd al-maal*).

Etika penggunaan AI sebagai alat bantu untuk membuat video promosi yang digunakan oleh afiliator untuk mempromosikan produk nya di TikTok dapat di akui keabsahannya oleh *maqashid syariah* (tujuan hukum Islam). Dalam penelitian ini terdapat dua *maqashid syariah*

³⁸ 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>

³⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

⁴⁰ Danang Suyoto, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2012).

⁴¹ Dety 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/>

⁴² Qutnatul Inayah, Mustaqim Makki, dan Faizul Abrori, "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Afiliator 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>

⁴³ Anisa, wawancara, (Malang, 21 April 2026)

⁴⁴ Musataklima, dkk, "Legitimasi Etis *Maqashid Syariah* atas Penggunaan Artificial Intellegencia Sebagai Algoritma Penyelesaian Sengketa Konsumen Berbasis *Hybrid Online Dispute* Resolusi," *Al-Huquq: Jurnal Hukum Ekonomi Islam Indonesia*, no. 1(2025): 57 <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v7i1.20169>

⁴⁵ Danu Aris Setiyanto, "Maqasid As-syariah dalam Pandangan Al-Gazzali (450-505 H/ 1058-1111 H)," *Ijtihad*, no. 2(2019): 9 <https://journals.fasya.uinib.org/index.php/ijtihad/article/view/13>

yang sesuai dengan etika promosi dengan menggunakan video hasil buatan AI yaitu *hifzd al-din* (pelestarian agama), *hifzd al-'aql* (memelihara akal) dan *hifzd al-maal* (memelihara harta).

Pertama, hifzd al-din (pelestarian agama). Artinya beriman kepada rukun islam yaitu kepada Allah, Malaikat, nabi, Kitab, dan Qadha dan Qadhar. Dalam perspektif penggunaan AI sebagai alat bantu pembuatan video promosi TikTok, ketika seorang afiliator percaya dan beriman terhadap rukun islam tersebut maka ia tidak akan membuat video promosi yang dapat membahayakan ataupun merugikan konsumen. Seorang afiliator juga akan lebih berhati-hati dalam membuat video agar tidak terjadi *misleading informatioan (overclaim)* serta menjauhkan diri dari praktik promosi yang tidak adil karena ia percaya kalau Allah mengetahui segala perbuatannya. Dengan berpegang pada *maqashid syariah* yaitu *hifzd al-din* maka afiliator akan mempunyai bersikap jujur. Karena dalam islam sangat menekankan penyampaian informasi yang jujur dan bermanfaat bukan sebaliknya. Di dalamnya terdapat prinsip al-haq (kebenaran), al-manfaah (kemanfaatan).⁴⁶ Berdasarkan kedua prinsip tersebut maka jika video promosi yang dibuat oleh afiliator atas bantuan AI isinya benar, jujur, transparan, dan pastinya bermanfaat bagi konsumen serta tidak merugikan konsumen maka dianggap sah dan diperbolehkan karena sesuai dengan nilai-nilai agama islam.

Kedua, hifzd al-'aql (memelihara akal). Akal merupakan komponen dalam tubuh manusia yang mengendalikan semua fungsi tubuh manusia. Dengan akal juga manusia bisa mengendalikan diri dari hawa nafsu. Akal memungkinkan orang untuk mengambil keputusan yang tepat untuk membelanjakan kekayaan mereka.⁴⁷ Hal tersebut membantu konsumen untuk memeriksa kualitas produk serta mengamankan dan menjaga kepentingan mereka dalam transaksi yang dilakukan terutama transaksi melalui platform *e-commerce* seperti Tiktok. Prinsip *hifzd al-'aql* harus dijadikan pegangan oleh afiliator ketika membuat video dengan buatan AI. Afiliator harus membuat video yang asli dan jujur sebagaimana produk aslinya serta memuat informasi produk yang dipromosikan secara jelas dan detail agar ketika konsumen membeli barang tersebut sesuai dengan apa yang di fikirkan oleh akal nya. Jika ternyata seorang afiliator membuat video promosi tidak sesuai dengan aslinya maka akan mengakibatkan kerugian pada konsumen sehingga hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip *hifzd al-'aql* dan pastinya tidak sesuai dengan nilai-nilai agama islam.

Ketiga, hifzd al-maal (memelihara harta). Mengelola harta dalam aspek dharuriyat sebagaimana syariat yang mengatur kepemilikan harta serta larangan untuk memperoleh harta orang lain secara tidak sah.⁴⁸ Prinsip *hifzd al-maal* juga harus diperhatikan oleh afiliator maupun *merchant* ketika melakukan kerjasama dengan menggunakan akad ju'alah. Seorang *merchant* tidak boleh menekan afiliator agar membuat video promosi hasil buatan AI yang memiliki unsur menjelek-jelekkkan produk lain yang megandung unsur eksploitasi dan pelecehan.⁴⁹ Jika hal tersebut dilakukan maka tidak sesuai dengan prinsip *hifzd al-maal* karena secara tidak langsung seorang *merchant* akan mematikan rezeki orang lain karena produknya tidak laku. Seorang afiliator juga tidak boleh bertentangan dengan prinsip *hifzd al-*

⁴⁶ Musataklima, dkk, "Legitimasi Etis *Maqashid Syariah* atas Penggunaan Artificial Intellegencia Sebagai Algoritma Penyelesaian Sengketa Konsumen Berbasis *Hybrid Online Dispute Resolusi*," *Al-Huquq: Jurnal Hukum Ekonomi Islam Indonesia*, no. 1(2025): 58 <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v7i1.20169>

⁴⁷ Muhammad Akbar Khan, "Consumer Protection in Islamic Law (Shariah): An Overview," *Al-Adwa* 31, no. 45 (2016): 77–100., 89.

⁴⁸ Besri dan Mohamad Ali Hisyam, "Aksesibilitas Ramah Lansia Pada Destinasi Wisata Religi Makam Air Mata Ibu di Kabupaten Bangkalan Dalam Perspektif *Maqashid Syariah*," *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, no. 1(2024): 67 <https://doi.org/10.59966/jiel.v1i1.1269>

⁴⁹ 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>

maal dalam pembuatan video promosi. Video promosi hasil buatan AI tersebut tidak boleh mengandung unsur penipuan maupun *misleading informatioan (overclaim)* agar konsumen yang membeli produk pada tautan link afiliasi tidak merasa dirugikan secara materiil. Afiliator tidak boleh hanya berfokus pada target penjualan serta komisi yang di dapatkan dengan menghalalkan segala cara seperti halnya melakukan kecurangan dengan mempromosikan produk tidak jujur, tidak transparan dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan. Jika hal demikian dilakukan maka konsumen akan dirugikan dan jelas mengancam harta dan tidak sesuai dengan prinsip *hifzd al-maal*.

Selain menggunakan *maqashid syariah*, secara umum dijelaskan beberapa aturan terkait etika promosi diantaranya ialah: ⁵⁰ (1) Tidak boleh mengeksploitasi naluri dasar konsumen dan harus menghindari memprovokasi; (2) semua atribut produk harus diungkapkan dengan penuh kejujuran; (3) produk (atau layanan) yang diiklankan tidak boleh mengandung unsur haram (dilarang dalam Islam) dan berbahaya (untuk dikonsumsi) meskipun tidak haram; (4) promosi harus digambarkan sebagai bentuk ibadah, dan bukan untuk kesenangan. Selain itu, iklan juga harus mengedepankan dan mempromosikan moderasi dalam konsumsi.

Secara umum etika yang harus dilakukan oleh afiliator ketika melakukan promosi baik menggunakan video buatan *Artificial Intelligence (AI)* maupun tidak ialah:⁵¹ (1) ketika melakukan promosi isi video harus jujur dan transparan;⁵² (2) sebagai *merchant* harus bertanggung jawab (amanah) ketika menjual produk kepada konsumen serta sebagai afiliator harus bertanggung jawab (amanah) atau informasi kualitas produk yang di promosikan dalam vide hasil buatan *Artificial Intelligence (AI)*;⁵³ (3) ketika membuat video tidak mudah menggunakan sumpah palsu terkait produk yang di promosikan guna sebagai kepentingan pribadi;⁵⁴ (4) sebagai *merchant* dan afiliator harus memenuhi akad sehingga akad kerjasama tidak fasid (rusak) serta sebagai *merchant* harus menepati janji mengirimkan barang sesuai dengan kualitas yang ada pada video promosi;⁵⁵ (5) tidak menjadi masalah mendapatkan laba sedikit asal barang yang di perjual belikan tidak mengandung unsur gharar; (6) tidak menjelek-jelekkan produk lain dengan mengunggah video promosi yang megandung unsur eksploitasi dan pelecehan;⁵⁶ dan (7) produk dan konten halal secara *li-dzatihi* dan *li-ghairihi*.⁵⁷

Promosi yang dilakukan oleh afiliator bertujuan untuk mendorong pembeli dalam melakukan transaksi pembelian dengan segera mungkin/jangka waktu pendek agar hasil penjualan bisa meningkat dengan segera.⁵⁸ Dalam hukum Islam penggunaan video promosi buatan *Artificial Intelligence (AI)* hukum dasarnya adalah boleh (mubah) selama digunakan sebagai alat bantu (*tools*) yang jujur, tidak melanggar syariat, dan memberikan masalah

⁵⁰ Musataklima, *Hukum Dan Kebijakan Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Malang: Maknawi, 2024), 205.

⁵¹ 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>

⁵² Riyan, "Etika Pemasaran dalam Bisnis Syariah," *Medan Aktual*, 28 Januari 2026, diakses 21 April 2026, <https://islami.medanaktual.com/etika-pemasaran-dalam-bisnis-syariah/#:~:>

⁵³ Admin, "Tentang konten yang dihasilkan AI," *TikTok*, diakses 21 April 2026, <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content>

⁵⁴ Tajun Nashr, "Etika Dalam Melakukan Promosi Produk," *Rumah Fikih Indonesia*, diakses 21 April 2026, <http://www.rumahfiqih.com/fikrah/y.php?id=474>

⁵⁵ Musataklima, *Hukum Dan Kebijakan Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Malang: Maknawi, 2024), 212.

⁵⁶ 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>

⁵⁷ 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>

⁵⁸ Ade Soraya, dkk., "Hukum Perlindungan Konsumen (Yogyakarta: CV. Edu Akademi, 2025), 74-75.

(manfaat). Teknologi, termasuk *Artificial Intelligence* (AI) , dipandang sebagai sarana (wasilah) yang netral, di mana hukumnya bergantung pada tujuan dan cara penggunaannya. Hukum Islam dalam afiliasi TikTok yang menggunakan video hasil buatan *Artificial Intelligence* (AI) guna melakukan promosi adalah 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.

Video promosi hasil buatan *Artificial Intelligence* (AI) menjadi haram jika isi konten tersebut memanipulasi fitur produk, testimoni palsu, atau menampilkan kualitas yang tidak sesuai aslinya. Ketika konsumen membeli suatu barang dan ternyata ketika sampai barang tersebut cacat atau mengandung aib maka konsumen berhak membatalkan atau meneruskan transaksi tersebut sebagaimana dalam hukum Islam terdapat konsep *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.⁵⁹

Kesimpulan

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa: *Pertama*, menyatakan akad yang digunakan dalam afiliasi TikTok adalah akad ju'alah karena telah terjadi kerjasama antara *merchant* dan afiliator serta telah memenuhi prinsip upah (ujrah) atas keberhasilan promosi. Dalam hukum Islam afiliasi tiktok menggunakan video buatan *Artificial Intelligence* (AI) sah jika sesuai dengan rukun dan syarat akad ju'alah sebagaimana diatur dalam pasal 22 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Dalam hukum positif perjanjian antara *merchant* dan afiliator sah jika memenuhi empat syarat sah perjanjian sebagaimana di atur dalam pasal 1320 KUHperdata dan tidak melanggar hak-hak konsumen yang di atur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Kedua, etika promosi dalam Islam atas afiliasi tiktok yang menggunakan video promosi hasil buatan *Artificial Intelligence* (AI) sah jika isi video sesuai dengan prinsip *maqashid syariah* yaitu *hifzd al-din* (pelestarian agama), *hifzd al-'aql* (memelihara akal) dan *hifzd al-maal* (memelihara harta). Secara umum, afiliator harus memenuhi etika promosi lainnya yaitu 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*. Dari kesimpulan tersebut penelitian ini merekomendasikan kepada para afiliator ketika membuat video promosi AI bisa dicantumkan label *AI-generated content* dalam video agar konsumen bisa memprediksi produk yang akan dibeli sehingga meminimalisir adanya *misleading information (overclaim)* dan kerugian konsumen. Kepada platform TikTok sebaiknya memberikan sanksi tegas bagi afiliator yang menggunakan AI tanpa mematuhi kebijakan yang telah dibuat oleh TikTok serta kepada pemerintah/regulator, semakin berkembangnya AI sebaiknya di buatkan peraturan khusus terkait promosi media sosial dengan menggunakan video dan foto buatan AI agar para afiliator lebih patuh dan memiliki acuan peraturan yang sama serta tidak dimanfaatkan untuk melakukan tindakan *misleading information (overclaim)* serta penipuan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

⁵⁹ Kholid Syamhudi, "Khiyar 'Aib", *Almanhaj*, 19 Februari 2013, diakses 24 April 2026, <https://almanhaj.or.id/3525-khiyar-aib.html>

Daftar Pustaka

- Admin. "Tentang konten yang dihasilkan AI," *TikTok*, diakses 21 April 2026, <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content>
- 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>
- Andi Soemitra. *Hukum Ekonomi Syariah & Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Anonim. "Laporan Tolok Ukur Kondisi Pemasaran Afiliasi (2023)," *Influencer Marketing Hub*, 24 Juni 2024, diakses 3 Juli 2025, <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-report/>
- 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/>
- Az-Zuhali, Wahbah. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jilid 5. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- 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>
- Besri dan Mohamad Ali Hisyam. "Aksesibilitas Ramah Lansia Pada Destinasi Wisata Religi Makam Air Mata Ibu di Kabupaten Bangkalan Dalam Perspektif *Maqashid Syariah*," *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, no. 1(2024): 67 <https://doi.org/10.59966/jiel.v1i1.1269>
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. "Digital Marketing, Sixth edition". *Always Learning*. Harlow London New York NY Boston, Mass. San Francisco Toronto: Pearson, 2016.
- 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/ZSmgeqC2Q/>, <https://vt.tiktok.com/ZSmgeqFGC/>
- Fadhil, Achmad Azizi. "Pemanfaatan aplikasi Artificial Intelligence (AI) sebagai sarana pengisi suara tanpa izin dalam pemasaran produk perspektif Hukum Positif dan Fiqih Mu'amalah", *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024. <http://etheses.uin-malang.ac.id/70290/>
- 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>
- Inayah, Qutnatul, Mustaqim Makki, dan Faizul Abrori. "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Afiliator 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>
- Izzudin bin 'Abd al-Salam. *Qawa'id Al-Ahkam Fi Mashalih Al-Anam*. Kairo: Dar al-Bayan al-Arabi, 2002.
- Khan, Muhammad Akbar. "Consumer Protection in Islamic Law (Shariah): An Overview". *Al-Adwa* 31, no. 45, 2016.

- 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>
- 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): 22 <https://doi.org/10.56314/jumabi.v3i1.283>
- 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): 22 <https://doi.org/10.56314/jumabi.v3i1.283>
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Musataklima, Noer Yasin, Khairul Umam, Rizky Ramadhani, dan Ahmad Wahidi. “Legitimasi Etis *Maqashid Syariah* atas Penggunaan Artificial Intellegencia Sebagai Algoritma Penyelesaian Sengketa Konsumen Berbasis *Hybrid Online Dispute Resolusi*,” *Al-Huquq: Jurnal Hukum Ekonomi Islam Indonesia*, no. 1(2025): 57 <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v7i1.20169>
- Musataklima. *Hukum dan Kebijakan Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Malang: Maknawi, 2024.
- 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): 95-96 <https://ejournal.staika.ac.id/index.php/ijtihad/article/view/129>
- 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>
- 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>
- Nashr, Tajun. “Etika Dalam Melakukan Promosi Produk,” *Rumah Fiqih Indonesia*, diakses 21 April 2026, <http://www.rumahfiqih.com/fikrah/y.php?id=474>
- Nata, A. *Akhlaq Tasawuf dan Karakter Mulia*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- 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/>
- 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
- Qasim, Thoha Abil. “*Affiliate* Dalam Ketentuan Fikih Mu’amalah,” *Majalahnabawi.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/#:~:>

- 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, Second edition*. London; Philadelphia: Kogan Page, 2014.
- Setiyanto, Danu Aris. “Maqasid As-syariah dalam Pandangan Al-Gazzali (450-505 H/ 1058-1111 H),” *Ijtihad*, no. 2(2019): 9
<https://journals.fasya.uinib.org/index.php/ijtihad/article/view/13>
- Soekamto, Soerjono dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: PT Grafindo Media Pratama, 2010.
- 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.
- 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>
- Suyoto, Danang. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps, 2012.
- Syamhudi, Kholid. “Khiyar ‘Aib”, *Almanhaj*, 19 Februari 2013, diakses 24 April 2026,
<https://almanhaj.or.id/3525-khiyar-aib.html>
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
 Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
 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