

Penerapan *Maqāsid Al-Syarī'ah* Pada Monetisasi Media Sosial: Analisis Pada Aplikasi Tik Tok

Adi Saputra¹, Zainal Abidin², Fajar Rahmat Aziz³, Syafaat Rudin⁴, M. Chiar Hijaz⁵

¹ Universitas Muhammadiyah Makassar. E-mail: adisaputra22052002@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Makassar. E-mail: zainalabidin@unismuh.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Makassar. E-mail: fajarrahmataziz@unismuh.ac.id

⁴ Universitas Muhammadiyah Makassar. E-mail: syafaat.rudin@unismuh.ac.id

⁵ Universitas Muhammadiyah Makassar. E-mail: chiarhijaz@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menelaah secara mendalam berbagai strategi monetisasi TikTok dari perspektif hukum Islam. Penelitian ini mengkaji metode seperti siaran langsung dengan hadiah virtual, endorsement merek, pemasaran afiliasi, dan penjualan langsung melalui TikTok Shop untuk menentukan apakah metode tersebut secara etis dan hukum diperbolehkan menurut Syariah. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan studi pustaka yang bersumber pada teks-teks primer Islam (Al-Qur'an dan Hadis) serta interpretasi ulama kontemporer. Analisis penelitian ini dipandu oleh kerangka kontrak klasik Islam seperti ju'alah (kontrak berbasis imbalan) dan ijārah (kontrak sewa/jasa), serta tujuan-tujuan utama hukum Islam (maqāsid al-sharī'ah). Temuan penelitian menunjukkan bahwa fitur monetisasi TikTok berpotensi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, namun hanya jika disertai penerapan etika yang tepat. Pendapatan dari siaran langsung dianggap halal apabila konten yang dibagikan bermanfaat, etis, dan tidak manipulatif atau merugikan. Kesepakatan endorsement dan sponsor dapat diterima dalam kerangka ijarah dengan syarat melibatkan produk halal dan praktik pengungkapan yang jujur. Demikian pula, pemasaran afiliasi selaras dengan prinsip ju'alah jika dilakukan secara transparan dan jujur. Transaksi di TikTok Shop umumnya dapat dinilai memenuhi kriteria syariah selama mematuhi pilar (rukun) dan syarat akad jual-beli yang sah (bay'), termasuk penetapan harga yang jelas serta penjualan barang yang halal. Penelitian ini menekankan pentingnya pedoman etika yang jelas, edukasi publik, dan kebijakan platform yang mendukung nilai-nilai Islam sambil mendorong inovasi ekonomi digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi kreator konten, regulator, dan akademisi untuk membangun ekosistem pasar daring yang bertanggung jawab dan sesuai prinsip halal.

Kata Kunci: Monetisasi Tiktok, Ju'alah, Maqasid Syariah

Abstract

This study examines in depth various TikTok monetization strategies from an Islamic legal perspective. It analyzes methods such as live streaming with virtual gifts, brand endorsements, affiliate marketing, and direct sales through TikTok Shop to determine whether these methods are ethically and legally permissible under Sharia. The study is qualitative with a library research approach based on primary Islamic sources (the Qur'an and Hadith) and contemporary

scholarly interpretations. The analysis is guided by classical Islamic contract frameworks like ju'alah (reward-based contract) and ijārah (service-for-hire contract), as well as the higher objectives of Islamic law (maqāsid al-sharī'ah). Findings suggest that TikTok's monetization features have the potential to align with Islamic principles, but only with proper ethical safeguards. Income from live streaming is considered halal if the shared content is beneficial, ethical, and non-manipulative. Endorsement and sponsorship agreements can be accepted under ijārah as long as they involve halal products and honest disclosure practices. Similarly, affiliate marketing aligns with ju'alah principles if conducted transparently and truthfully. Transactions on TikTok Shop generally meet Sharia criteria as long as they adhere to the pillars (rukun) and conditions of a valid sale (bay'), including clear pricing and the sale of lawful goods. The study emphasizes the importance of clear ethical guidelines, public education, and platform policies that uphold Islamic values while fostering digital economic innovation. It also provides theoretical and practical contributions for content creators, regulators, and academics to build a responsible and Sharia-compliant online marketplace.

Keyword: *TikTok Monetization, Jualah, Maqasid Syariah*

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi digital telah secara dramatis mengubah cara orang di seluruh dunia berinteraksi, berbisnis, dan berbudaya. Platform media sosial telah menjadi pusat utama komunikasi dan hiburan, dan kini semakin banyak digunakan sebagai sarana menghasilkan pendapatan. TikTok, khususnya, menjadi contoh nyata evolusi ini dengan menyediakan beragam fitur monetisasi bagi penggunanya. Fitur-fitur tersebut meliputi siaran langsung (di mana penonton dapat mengirim hadiah virtual), endorsement merek, program pemasaran afiliasi, serta layanan e-commerce terintegrasi yang dikenal sebagai TikTok Shop. Melalui fitur-fitur ini, ekspresi kreatif di TikTok telah berkembang menjadi sumber penghidupan yang layak, membentuk ekosistem kewirausahaan baru yang dapat diakses oleh basis pengguna yang luas dan beragam.¹

Namun, munculnya peluang monetisasi semacam ini juga menimbulkan pertanyaan etika dan hukum yang kompleks. Hal ini sangat relevan bagi pengguna Muslim yang harus menavigasi tuntutan hukum Islam (Syariah), yang mewajibkan semua tindakan manusia untuk mematuhi prinsip-prinsip ilahi tentang keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan sosial. Dorongan untuk memonetisasi konten media sosial dapat menciptakan dilema etika bagi pengguna Muslim. Mereka sering harus menyeimbangkan antara mengejar keuntungan dengan kewajiban agama untuk menjunjung kejujuran, kesopanan, dan komunikasi yang bertanggung jawab. Platform seperti TikTok memberikan penghargaan pada konten yang sensasional dan menarik perhatian dengan lebih banyak tayangan dan pendapatan. Dinamika ini dapat mendorong taktik yang dipertanyakan secara etika seperti manipulasi emosional, perilaku provokatif, atau iklan yang menyesatkan.

Prioritas pada keuntungan dengan cara ini dapat mengorbankan kesejahteraan moral dan spiritual baik bagi pembuat konten maupun audiensnya, sehingga merusak

¹ Meysam Alizadeh, Emma Hoes, and Fabrizio Gilardi, "Monetization of Social Media Engagements Increases the Sharing of False (And Other) News but Penalization Moderates It," 2022, <https://doi.org/10.31219/osf.io/har52>; Thales Bertaglia, Adrien Dubois, and Cătălina Goanță, "Clout Chasing for the Sake of Content Monetization: Gaming Algorithmic Architectures With Self-Moderation Strategies," *Morals & Machines* 1, no. 1 (2021): 24–31, <https://doi.org/10.5771/2747-5174-2021-1-24>.

nilai-nilai etika inti Islam. Selain itu, sifat interaksi daring dapat mengaburkan batasan seputar hubungan antar gender yang pantas dan perilaku yang sopan prinsip yang sangat penting dalam etika Islam.² Konten yang melanggar nilai-nilai ini demi monetisasi berisiko memicu ketegangan budaya dan menggeser norma-norma yang bertentangan dengan ajaran agama yang mapan.³ Yang patut dicatat, persoalan-persoalan ini bukan hanya bersifat teoretis melainkan terjadi setiap hari bagi para kreator konten dan konsumen Muslim. Pengguna menavigasi lingkungan digital seperti TikTok yang algoritmanya sering memprioritaskan metrik keterlibatan dibanding pertimbangan etika.

Ketika media sosial semakin terintegrasi dalam kehidupan ekonomi, sangat penting untuk mengevaluasi apakah metode monetisasi TikTok menghasilkan pendapatan yang tergolong halal menurut prinsip Islam tentang penghasilan yang sah. Hal ini menjadi rumit karena lanskap konten di platform ini sebagian besar tidak diatur, mencakup materi yang benar-benar edukatif dan bermanfaat hingga konten yang eksploitatif atau meragukan secara moral. Spektrum konten yang sangat luas ini berarti analisis hukum dan etika harus bersifat cermat. Analisis tersebut perlu mempertimbangkan niat di balik monetisasi, metode yang digunakan, dan hasil yang dicapai, semuanya dievaluasi dalam kerangka hukum Islam. Hukum Islam (Syariah) memiliki sejarah panjang dalam menyesuaikan diri dengan realitas ekonomi baru sambil menjaga nilai-nilai etika intinya. Para ulama Islam secara aktif telah mengkaji praktik-praktik kontemporer seperti e-commerce dan media sosial, menemukan cara untuk mengintegrasikan inovasi-inovasi ini ke dalam kerangka hukum tradisional tanpa mengorbankan prinsip-prinsip mendasar.⁴ Misalnya, berbagai fatwa telah membahas pertanyaan-pertanyaan baru tentang penggunaan media sosial. Fatwa-fatwa ini memberikan panduan tentang isu-isu seperti iklan daring, pemasaran influencer, dan keabsahan transaksi digital.⁵

Keterlibatan hukum yang berkelanjutan ini menegaskan pentingnya memastikan bahwa kemajuan teknologi tidak merusak fondasi etika kehidupan sosial dan ekonomi. Salah satu contoh semangat adaptif ini adalah dimasukkannya prinsip zakat (sedekah wajib) dalam diskusi tentang monetisasi media sosial. Penekanan pada zakat mendorong para kreator konten untuk memikirkan dampak sosial dari uang yang mereka hasilkan secara daring⁶. Pendekatan ini selaras dengan tujuan-tujuan utama hukum Islam yang dikenal sebagai *maqāsid al-syari'ah*, yang mencakup perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Tujuan-tujuan luas ini menjadi tolok ukur moral untuk menilai bentuk-bentuk aktivitas ekonomi baru, termasuk yang difasilitasi oleh platform media sosial. Seiring perkembangan hukum Islam yang terus beriringan dengan teknologi, sangat penting untuk mempertahankan pertimbangan etika inti ini guna menjaga

² Suhairi et al., "Violations of Islamic Law in Male-Female Relations: The Shifting of Nyubuk Tradition of the Customary Peoples of Lampung," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11, no. 1 (2022): 93, <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0008>.

³ M. Shuhufi et al., "Islamic Law and Social Media: Analyzing the Fatwa of Indonesian Ulama Council Regarding Interaction on Digital Platforms," *Samarah* 6, no. 2 (2022): 823-43, <https://doi.org/10.22373/sjkh.v6i2.15011>.

⁴ Thohir Luth and Md Y. Ahmad, "Universality and Contextuality of Islamic Law," *Peradaban Journal of Law and Society* 2, no. 2 (2023): 106-16, <https://doi.org/10.59001/pjls.v2i2.112>.

⁵ Shuhufi et al., "Islamic Law and Social Media: Analyzing the Fatwa of Indonesian Ulama Council Regarding Interaction on Digital Platforms"; M. Y. Wibisono and Wahyudin Darmalaksana, "The Idea of Moderate Islam in the Media Space for the Social Construction of Religious Moderation in Indonesia," *Khazanah Sosial* 4, no. 4 (2022): 719-30, <https://doi.org/10.15575/ks.v4i4.19291>.

⁶ Ali Mufron et al., "The Concept of Islamic Education Today in the Challenges of the Social Media Era," *Al-Hijr Journal of Adulearn World* 3, no. 1 (2024): 11-28, <https://doi.org/10.55849/alhijr.v3i1.579>.

keseimbangan sehat antara inovasi modern dan nilai-nilai tradisional.⁷ Inti dari perdebatan etika dan hukum ini adalah pertanyaan apakah pendapatan dari platform seperti Tik Tok benar-benar dapat dianggap halal. Hukum Islam tidak melarang seseorang mencari nafkah, tetapi sangat meneliti bagaimana uang itu diperoleh, sifat konten yang dimonetisasi, dan apakah transaksi yang terlibat bersifat jelas dan adil. Sebagai contoh, jika seorang kreator melakukan siaran langsung dan pada dasarnya “mengemis” hadiah virtual melalui pertunjukan yang tidak etis atau merendahkan martabat diri, perilaku itu dapat disamakan dengan mengemis, yang dalam tradisi Islam sangat tidak dianjurkan bahkan bisa dilarang.

Demikian pula, jika influencer terlibat dalam kesepakatan endorsement atau pemasaran afiliasi yang melibatkan kebohongan atau promosi produk haram, mereka melanggar prinsip Islam tentang kejujuran (*al-sidqu*) dan amanah *trustworthiness* yang menjadi pilar etika bisnis Islam. Kekhawatiran-kekhawatiran ini menunjukkan perlunya kerangka kerja yang jelas untuk menilai keabsahan berbagai metode monetisasi menurut hukum Islam. Salah satu pendekatan yang banyak disarankan adalah menerapkan model kontrak klasik Islam seperti *ju'alah* (kontrak berbasis imbalan) dan *ijarah* (kontrak sewa/jasa) ke skenario digital modern. Penggunaan bentuk kontrak tradisional ini memberikan dasar hukum untuk memahami sumber pendapatan seperti pemasaran afiliasi atau sponsorship merek, asalkan aktivitas tersebut memenuhi kondisi penting seperti transparansi, kesepakatan bersama, dan materi yang secara etis sah. Selain itu, kerangka *maqāsid al-syari'ah* memberikan tolak ukur etika yang lebih tinggi dengan menilai apakah praktik monetisasi mendukung atau justru merusak tujuan-tujuan fundamental Islam. Secara khusus, pertimbangkan *ju'alah*, kontrak di mana seseorang berjanji memberikan imbalan untuk penyelesaian tugas tertentu.

Di TikTok, konsep ini terlihat ketika penonton secara sukarela memberikan hadiah virtual sebagai “imbalan” atas konten yang mereka anggap bernilai. Jika konten yang disediakan bersifat edukatif, bermanfaat, dan etis, maka menerima hadiah tersebut dapat dianggap diperbolehkan dalam hukum Islam. Namun, jika kreator menggunakan konten yang manipulatif secara emosional atau tidak pantas hanya untuk memancing hadiah, maka praktik tersebut jelas melanggar standar etika yang diwajibkan Syariah. Logika yang sama berlaku pada pemasaran afiliasi. Ini bisa dipandang sebagai bentuk perantara, yang diperbolehkan dalam Islam, tetapi hanya jika dilakukan secara transparan dan produk yang dipromosikan halal. Patut dicatat bahwa sejumlah studi sebelumnya telah menyoroti banyak isu ini. Misalnya, Ratna Kusuma Dewi dkk, meneliti bagaimana perempuan Muslim menggunakan TikTok dan menemukan bahwa konten yang selaras dengan nilai Islam umumnya dianggap boleh, sedangkan konten yang tidak sopan tidak diperbolehkan.⁸ Demikian pula, Erma Tri Wulansari (2022) mempelajari pendapatan dari siaran langsung dan menyimpulkan bahwa menghasilkan uang melalui cara-cara yang meragukan secara etika dapat dianggap *makruh tahrīmī*, yaitu sangat tidak dianjurkan dan mendekati larangan. Secara keseluruhan, studi-studi ini menegaskan bahwa diperbolehkannya monetisasi media sosial dalam hukum Islam sangat bergantung pada sifat kontennya, kejelasan kontrak atau kesepakatan yang terlibat, dan kepatuhan ketat

⁷ Hannani, “Revisiting Islamic Law in Indonesia’s Legal System Discourse: A Critical Analysis of the Legal and Social Implications,” *International Journal of Law and Politics Studies* 5, no. 3 (2023): 13–17, <https://doi.org/10.32996/ijlps.2023.5.3.3>.

⁸ Ratna Kusumadewi, Samsubar Saleh, and Rifqi Muhammad, “Analisis Kebutuhan Sumber Daya Insani Perbankan Syariah Indonesia Berbasis Kompetensi,” *Al-Masraf Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 7, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v7i1.250>.

pada batasan etika. Bertolak dari landasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan tinjauan yang lebih sistematis terhadap praktik monetisasi TikTok dengan menerapkan kerangka ganda *ju'alah* dan *maqāsid al-syarī'ah*. Walaupun banyak pengguna dan kreator konten mungkin menganggap menghasilkan uang secara daring itu wajar atau bahkan positif, hukum Islam menuntut pemeriksaan lebih dekat atas niat, metode, dan hasilnya untuk memastikan semuanya tetap berada dalam batas etika.

Kerangka *maqāsid al-syarī'ah* dengan penekanannya pada penjagaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta menjadi seperangkat kriteria yang sangat berguna untuk menilai apakah praktik monetisasi tertentu dapat diterima. Jika suatu praktik monetisasi membahayakan salah satu nilai mendasar ini misalnya dengan mempromosikan kebohongan, kerusakan, atau konten vulgar maka menurut prinsip Islam, praktik tersebut harus dianggap tidak diperbolehkan, seberapa pun menguntungkannya. Meski sudah ada penelitian tentang aspek-aspek tertentu dari monetisasi media sosial, kita masih kekurangan analisis komprehensif yang menerapkan konsep hukum Islam klasik pada semua fitur monetisasi TikTok. Studi sebelumnya sebagian besar hanya berfokus pada praktik tertentu (seperti hadiah virtual di siaran langsung atau cara kerja pemasaran afiliasi), tetapi sangat sedikit yang mencoba menggabungkan potongan-potongan ini ke dalam kerangka yang lebih luas yang juga mempertimbangkan *maqāsid al-syarī'ah*.

Kekosongan ini menunjukkan perlunya penelitian yang melampaui sekadar mengidentifikasi praktik mana yang boleh. Kita membutuhkan panduan yang praktis membantu kreator konten Muslim, pengembang platform, dan regulator memastikan bahwa inovasi di ruang digital tetap selaras dengan nilai-nilai etika Islam. Dengan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menilai secara kritis status hukum Islam atas berbagai strategi monetisasi TikTok melalui lensa *ju'alah* dan *maqāsid al-syarī'ah*.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menilai status hukum Islam atas berbagai strategi monetisasi TikTok melalui lensa *ju'alah* dan *maqāsid al-sharī'ah*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi praktik yang sesuai dengan hukum kontrak Islam, menunjukkan mana yang perlu direformasi, dan secara jelas menyatakan metode yang tidak diperbolehkan. Oleh karena itu, artikel ini akan mengupas metode monetisasi di TikTok, menganalisisnya menggunakan kerangka hukum Islam, dan diakhiri dengan rekomendasi praktis bagi para pemangku kepentingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka *library research*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap aspek normatif, teoretis, dan interpretatif yang kompleks dari hukum Islam, khususnya yang berkaitan dengan tantangan kontemporer seperti monetisasi media sosial. Dalam kajian hukum Islam, penelitian kepustakaan sangat berharga karena memberikan akses ke beragam sumber primer dan sekunder yang diperlukan untuk memahami prinsip-prinsip dan penerapan fikih (yurisprudensi Islam). Dengan menelaah teks-teks klasik, putusan hukum historis, dan interpretasi ilmiah kontemporer, metode ini memungkinkan analisis yang mendalam atas praktik monetisasi TikTok melalui lensa etika dan hukum Islam.⁹ Tujuan utama dari desain penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana prinsip-prinsip hukum

⁹ Shuhufi et al., "Islamic Law and Social Media: Analyzing the Fatwa of Indonesian Ulama Council Regarding Interaction on Digital Platforms."

Islam diterapkan pada fitur-fitur monetisasi di platform media sosial seperti TikTok. Untuk mencapainya, penelitian ini mendalami literatur hukum Islam baik klasik maupun kontemporer, dengan tujuan menghubungkan kerangka transaksi komersial tradisional (mu'amalah) dan yurisprudensi ekonomi *fiqhu al-ma'isyah* dengan tujuan-tujuan lebih luas dari *maqāṣid al-syari'ah*.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari dua kategori sumber: sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer mencakup teks-teks dasar Islam Al-Qur'an dan Hadis serta pendapat ulama klasik dan kontemporer yang terdokumentasi. Sumber-sumber ini menyediakan dasar hukum penting untuk menafsirkan pengaturan kontrak seperti *ju'alah* (kontrak berbasis komisi), *ijārah* (kontrak sewa atau jasa), serta menetapkan batasan etika dalam perdagangan. Misalnya, perintah Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah (2:168) menginstruksikan orang beriman untuk "makanlah dari yang halal dan baik di bumi," yang menegaskan pentingnya legitimasi etika dalam semua bentuk penghasilan, termasuk yang diperoleh dari platform digital. Literatur Hadis juga menekankan keutamaan kerja jujur sambil mengecam cara mencari uang yang menyerupai mengemis pertimbangan penting ketika menilai praktik seperti siaran langsung yang meminta hadiah virtual.¹⁰

Sumber sekunder mencakup berbagai bahan: artikel jurnal akademik, tesis sebelumnya, makalah yang telah ditinjau sejawat, fatwa hukum Islam, laporan daring, dan dokumen kebijakan terkait ekonomi digital, etika bisnis Islam, dan hukum media sosial. Dengan menggabungkan wawasan dari sumber primer dan sekunder, penelitian ini tetap berakar kuat pada teori hukum Islam sekaligus relevan dengan praktik dunia nyata.¹¹ Metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dalam praktiknya, ini berarti secara sistematis mengumpulkan dan menelaah catatan tertulis baik dokumen fisik maupun sumber digital yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini melibatkan pemeriksaan teks fikih klasik, analisis hukum kontemporer, basis data daring yurisprudensi Islam, repositori jurnal akademik, dan literatur yang telah ditinjau sejawat. Untuk memastikan kelengkapan, bahan-bahan yang dikumpulkan diorganisir secara tematik berdasarkan topik kunci: ketentuan hukum Islam tentang penghasilan, penerapan *ju'alah* dalam konteks digital, standar etika dalam perdagangan daring, dan studi kasus praktik monetisasi TikTok. Penggunaan kategori tematik tidak hanya membuat pengumpulan data menjadi menyeluruh tetapi juga menjaga kesesuaiannya dengan tujuan penelitian untuk mengevaluasi status hukum Islam atas berbagai metode monetisasi TikTok. Misalnya, salah satu tema mengarah pada penelaahan fatwa tertentu yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa No. 62/DSN-MUI/XII/2007 membahas konsep *ju'alah* dan Fatwa No. 24/DSN-MUI/2002 berkaitan dengan transaksi digital. Fatwa-fatwa ini berfungsi sebagai acuan hukum penting yang menjembatani yurisprudensi Islam klasik dengan praktik keuangan modern. Mereka juga menunjukkan respons dinamis pemikiran hukum Islam dalam menghadapi tantangan baru akibat perubahan teknologi.¹² Menjaga validitas dan reliabilitas dalam jenis penelitian hukum normatif kualitatif seperti ini sangat penting untuk menghasilkan temuan yang dapat

¹⁰ Shuhufi et al.

¹¹ Zuhair K. Affi, "Financial Sukuk: Concept, Legal Principles, and Types," *Asian Journal of Economics Business and Accounting* 24, no. 2 (2024): 98–106, <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i21224>.

¹² All-Mu'izz Abas et al., "Analysis of Religious Decrees (Fatwas) on Worship Practices Amidst Covid-19 Pandemic in Selangor State," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 13, no. 10 (2023), <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v13-i10/18780>.

dipercaya. Meskipun pendekatan studi pustaka tidak melibatkan validasi empiris dalam arti konvensional, penelitian ini membangun kredibilitas melalui penelusuran sumber yang cermat, silang-referensi informasi, dan triangulasi interpretasi. Kerangka analisis dalam penelitian ini memadukan dua pendekatan: analisis hukum normatif dan interpretasi konseptual. Pertama, dilakukan analisis normatif dengan menilai apakah praktik monetisasi TikTok sesuai dengan doktrin hukum Islam yang telah mapan. Secara praktis, ini melibatkan perbandingan sistematis antara cara kerja fitur monetisasi TikTok seperti siaran langsung dengan hadiah virtual, endorsement merek, pemasaran afiliasi, dan penjualan di TikTok Shop dengan kondisi yang ditetapkan hukum Islam untuk aktivitas ekonomi yang diperbolehkan. Secara khusus, penelitian ini mencari prinsip inti seperti transparansi, kejujuran dan penghindaran ketidakpastian berlebihan (*gharar*), karena ini adalah komponen utama dari kontrak yang sah menurut hukum Islam.

Dalam praktiknya, setiap bentuk monetisasi TikTok dianalisis dengan mempertimbangkan kedua perspektif ini: perspektif kontrak formal (menggunakan konsep seperti *ju'alah* dan *ijārah* dan perspektif dampak etis (menggunakan *maqāsid al-syari'ah*) Memeriksa struktur hukum dan konsekuensi sosial secara bersamaan membantu memberikan pandangan menyeluruh tentang apakah metode penghasilan digital dapat diterima menurut hukum Islam. Misalnya, pemasaran afiliasi dapat dipandang mirip dengan perantara yang sah jika semua hal dilakukan secara transparan dan hanya mempromosikan produk halal. Namun, itu menjadi bermasalah jika pemasaran afiliasi bergantung pada klaim menyesatkan atau melibatkan promosi barang haram. Singkatnya, metodologi ini sengaja dirancang untuk menawarkan pemeriksaan yang menyeluruh dan prinsipil tentang bagaimana penghasilan di TikTok dihasilkan dari perspektif hukum Islam. Dengan memadukan konsep hukum Islam klasik dengan pemahaman perilaku digital modern serta menggunakan pendekatan terstruktur yang menggabungkan analisis hukum normatif dengan interpretasi konseptual—penelitian ini berupaya memberikan wawasan teoretis yang kuat sekaligus panduan praktis. Pendekatan ini memastikan bahwa kreator konten Muslim, akademisi, pengembang platform, dan pembuat kebijakan dapat menavigasi kompleksitas ekonomi digital dengan cara yang etis, patuh hukum, dan selaras dengan tujuan luhur hukum Islam.

PEMBAHASAN

1. Metode Monetisasi di Tiktok

TikTok telah berkembang dari aplikasi video pendek sederhana menjadi platform multifungsi untuk kewirausahaan digital. Transformasi ini menunjukkan bagaimana kemajuan teknologi dapat membentuk kembali partisipasi ekonomi dan produksi budaya.¹³ TikTok memungkinkan kreator menyiarkan secara real time dan menerima hadiah virtual dari penonton. Hadiah ini diposisikan sebagai apresiasi sukarela, tetapi dalam praktiknya batas antara hiburan dan permintaan sumbangan terang-terangan bisa kabur. Beberapa kreator menggunakan taktik manipulatif atau konten yang membahayakan diri untuk menarik hadiah, yang melanggar prinsip *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa) dalam *maqāsid al-shari'ah*. Islam menekankan kejelasan niat, kejujuran, dan manfaat konten. Hadiah yang diberikan atas konten edukatif, bermanfaat, dan etis dapat dianggap sesuai prinsip *ju'alah* dan *maqāsid*, sedangkan konten yang

¹³ Alizadeh, Hoes, and Gilardi, "Monetization of Social Media Engagements Increases the Sharing of False (And Other) News but Penalization Moderates It."

manipulatif atau tidak pantas harus dinilai haram atau makruh. Ulama kontemporer juga menekankan perlunya edukasi etika digital untuk membimbing kreator agar tidak terjebak eksploitasi emosional demi keuntungan.. Hukum komersial Islam (fikih muamalah) sangat menekankan transparansi, kesepakatan bersama, dan pelaksanaan bisnis secara sah, sambil menegaskan bahwa aktivitas komersial tidak boleh mengorbankan nilai moral atau kesejahteraan masyarakat.¹⁴ Karena TikTok menawarkan berbagai cara yang begitu beragam untuk menghasilkan uang, diperlukan analisis yang cermat untuk menentukan apakah masing-masing sumber pendapatan ini selaras dengan prinsip penghasilan halal. Dalam bagian-bagian berikut, setiap model monetisasi utama dianalisis secara detail menggunakan lensa kontrak klasik Islam seperti ju'alah (kontrak berbasis komisi) dan ijarah (kontrak sewa/jasa) serta tujuan-tujuan luhur maqasid al-shariah (tujuan hukum Islam).

2. Analisis Hukum Islam pada Siaran Langsung dan Hadiah Siaran langsung di TikTok

Tik tok memungkinkan kreator menyiarkan secara real time dan menerima hadiah virtual dari penonton, yang kemudian dapat dikonversi menjadi penghasilan. TikTok memposisikan hadiah ini sebagai tanda apresiasi sukarela dari penggemar, tetapi dalam praktiknya batas antara hiburan murni dan permintaan sumbangan yang terang-terangan bisa menjadi kabur. Beberapa kreator menggunakan taktik manipulatif atau dipertanyakan secara etika untuk mendorong lebih banyak hadiah—misalnya mengenakan pakaian provokatif, membuat permohonan emosional berlebihan, atau bahkan mensimulasikan tindakan membahayakan diri sendiri. Perilaku semacam ini menimbulkan keprihatinan etika serius yang perlu dievaluasi dari perspektif hukum Islam.¹⁵ Ajaran Islam menegaskan bahwa penghasilan hanya dianggap halal dan tayyiban (halal dan baik) jika berasal dari aktivitas yang jelas, etis, dan bermanfaat. Nabi Muhammad menekankan keutamaan bekerja dengan jujur dengan menyatakan bahwa lebih baik seseorang mengumpulkan dan menjual kayu bakar hasil usahanya sendiri daripada meminta-minta pada orang lain (H.R Bukhari). Demikian pula, Al-Qur'an memerintahkan orang beriman untuk hanya mengonsumsi apa yang halal dan baik (QS. Al-Baqarah 2:168). Prinsip-prinsip ini menunjukkan bahwa bahkan hadiah yang diberikan secara sukarela oleh penonton dapat menjadi bermasalah jika kreator konten memintanya dengan cara yang tidak etis. Konsep ju'alah kontrak di mana imbalan dijanjikan untuk menyelesaikan tugas tertentu menjadi lensa yang berguna untuk menganalisis skenario pemberian hadiah di siaran langsung. Ketika penonton secara sukarela memberikan hadiah sebagai tanda apresiasi untuk konten yang bermanfaat dan etis (misalnya siaran langsung yang edukatif atau menginspirasi), praktik ini selaras dengan etika Islam dan dapat dianggap diperbolehkan. Namun, jika hadiah tersebut pada dasarnya bergantung pada streamer melakukan tindakan yang mengeksploitasi, merendahkan, atau memanipulasi penonton, maka penghasilan tersebut bertentangan dengan standar moral Islam. Praktik semacam itu dapat diklasifikasikan sebagai haram (terlarang) atau setidaknya makruh (tidak dianjurkan) dalam hukum Islam.

¹⁴ Luth and Ahmad, "Universality and Contextuality of Islamic Law."

¹⁵ Alizadeh, Hoes, and Gilardi, "Monetization of Social Media Engagements Increases the Sharing of False (And Other) News but Penalization Moderates It."

Tabel 1: Penilaian Etika Hadiah Siaran Langsung di TikTok dalam Skenario Sifat

| | | |
|--|---------------------|-------------------------------|
| <i>Educational or informative content</i> | Beneficial, ethical | Permissible (Halal) |
| <i>Emotional manipulation to solicit gifts</i> | Questionable intent | Discouraged (Makruh) |
| <i>Vulgar or self-harming performances</i> | Unethical, harmful | Prohibited (Haram) |

Kerangka ini memungkinkan pengguna Muslim untuk secara kritis merefleksikan praktik mereka sendiri dalam ekonomi hadiah siaran langsung. Hal ini menekankan pentingnya menjaga integritas konten dan transparansi etis.¹⁶ Kreator didorong untuk memastikan bahwa konten siaran langsung mereka memberikan nilai nyata, bukan memanipulasi penonton untuk donasi.

3. Perspektif Islam pada Endorsement dan Sponsorship di TikTok

endorsement dan sponsorship melibatkan kreator konten yang bermitra dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan sebagai imbalan pembayaran. Bentuk pemasaran influencer ini telah menjadi hal yang umum dan bisa sangat menguntungkan, terutama bagi mereka yang memiliki banyak pengikut dan tingkat keterlibatan tinggi. Endorsement melibatkan kontrak *ijārah*, yaitu sewa jasa promosi. Islam memperbolehkan model ini jika produk yang diiklankan halal dan promosi dilakukan secara jujur. Namun, masalah muncul jika produk haram dipromosikan, atau jika teknik pemasaran bersifat menipu. Prinsip maqāsid menekankan *hifz al-mal* (perlindungan harta) dan *hifz al-dīn* (penjagaan agama), sehingga praktik endorsement harus menghindari penipuan, eksploitasi, atau promosi yang merusak nilai moral. Beberapa ulama modern menekankan perlunya transparansi penuh dan pengungkapan sponsor untuk menjaga kepercayaan publik serta mencegah *gharar* (ketidakpastian berlebihan) dalam komunikasi pemasaran. Dalam istilah hukum Islam, kesepakatan endorsement sebanding dengan kontrak *ijarah* sewa jasa di mana satu pihak membayar pihak lain untuk waktu, usaha, atau reputasinya.¹⁷ Islam memperbolehkan kontrak endorsement dan sponsorship selama memenuhi syarat-syarat penting: kedua belah pihak sepakat sepenuhnya, semua transaksi transparan, dan objek promosi halal. Namun, berbagai masalah etika bisa muncul. Misalnya, jika seorang influencer mempromosikan produk haram seperti minuman beralkohol atau aplikasi perjudian penghasilan dari endorsement tersebut secara tegas tidak diperbolehkan. Bahkan jika produknya halal, penggunaan iklan yang menyesatkan atau klaim berlebihan melanggar etika bisnis Islam dengan merusak prinsip kejujuran (*sidq*) dan amanah (*trustworthiness*). Faktanya, Fatwa DSN-MUI No. 24/2017 tentang iklan di media sosial

¹⁶ Nanang Abdillah, "Hukum Dan Etika Berinteraksi Melalui Media Sosial Menurut Islam," *Fatawa Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1, no. 2 (2021): 108–19, <https://doi.org/10.37812/fatawa.v1i2.275>.

¹⁷ Mohamad A. Munjid, Fatmawati Sungkawaningrum, and Nunung Suciwati, "Optimization of Ijarah in Sharia Business: A Maqasid Sharia Perspective on Rights and Obligations," *Jomn* 2, no. 1 (2025): 52–60, <https://doi.org/10.62568/jomn.v2i1.278>; H R. A. Elahi, "The Islamic Leasing System," *International Journal for Multidisciplinary Research* 7, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.38969>.

secara eksplisit mewajibkan transparansi dan kejujuran dalam konten promosi, sehingga secara efektif melarang endorsement yang menipu.¹⁸ Endorsement juga dapat menimbulkan masalah terkait kesopanan dan perilaku yang pantas. Masalah muncul ketika influencer menggunakan citra pribadinya dengan cara yang bertentangan dengan norma kesopanan Islam (adab). Misalnya, promosi fashion atau kecantikan tertentu dapat melewati batas dengan mengeksploitasi tubuh atau mempromosikan kesombongan, yang merusak standar etika Islam. Kasus-kasus terdokumentasi menunjukkan influencer terlibat dalam kampanye yang mengeksploitasi kepercayaan audiens terkadang melalui manipulasi emosional atau mempromosikan produk dengan moralitas yang dipertanyakan. Situasi-situasi ini menunjukkan perlunya pedoman etika yang jelas dan ketat dalam industri influencer.¹⁹

Menanggapi kekhawatiran ini, fatwa-fatwa dan kajian keilmuan Islam terbaru menekankan bahwa memenuhi syarat kontrak formal saja tidak cukup endorsement juga harus dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab secara etika. Para ulama berpendapat bahwa konten bersponsor harus benar-benar bermanfaat bagi konsumen, menghindari penipuan, dan hanya menampilkan produk yang halal. Bahkan, semakin banyak fatwa yang memberikan panduan tentang pemasaran influencer yang etis, dengan menetapkan syarat-syarat untuk promosi yang diperbolehkan. Syarat-syarat tersebut termasuk, misalnya, pengungkapan sponsor secara jelas dan memastikan produk yang dipromosikan sesuai dengan nilai-nilai Islam.²⁰

4. Ketentuan Islam tentang Pemasaran Afiliasi

Program pemasaran afiliasi TikTok memungkinkan kreator memperoleh komisi dengan membagikan tautan rujukan unik ke produk. Setiap kali seseorang menggunakan tautan tersebut untuk membeli produk, kreator menerima persentase dari penjualan tersebut. Pengaturan ini sangat mirip dengan apa yang dalam hukum Islam disebut samsarah (perantara/broker) atau bahkan bentuk *ju'alah* (komisi untuk menyelesaikan tugas). Islam pada umumnya membolehkan kontrak samsarah maupun *ju'alah* selama perjanjiannya jelas, barang atau jasanya halal, dan semua pihak bersikap jujur dan etis.²¹ Dalam kontrak *ju'alah*, seseorang diberikan imbalan setelah berhasil menyelesaikan tugas tertentu dalam hal ini, “tugasnya” adalah meyakinkan seseorang untuk membeli produk. Samsarah bekerja dengan cara yang hampir sama: seorang perantara memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli dan menerima komisi saat transaksi terjadi. Masalah muncul jika afiliasi menggunakan metode yang tidak etis. Misalnya, masalah timbul ketika mereka tidak mengungkapkan bahwa mereka memperoleh komisi, salah menggambarkan kualitas atau kemampuan produk, atau mempromosikan barang yang haram. Taktik menipu seperti memanipulasi gambar produk secara digital untuk menyesatkan pembeli tentang kualitas, atau menciptakan urgensi palsu (misalnya “tinggal beberapa lagi!” padahal tidak benar) secara langsung melanggar prinsip kejujuran dan

¹⁸ Qusthan Firdaus, “On Digital Rupiah and Islamic Economy: A Comparative Analysis and Ethics,” *Al-Bank Journal of Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2024): 33, <https://doi.org/10.31958/ab.v4i1.10775>.

¹⁹ Khadijah A. A. Rashid, Mohd M. M. Salleh, and Mohd S. Awang, “Analysis on the Islamic Ruling of Taking Commission From the Donation Collection,” *Journal of Fatwa Management and Research*, 2021, 1–13, <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol25no1.262>.

²⁰ Shuhufi et al., “Islamic Law and Social Media: Analyzing the Fatwa of Indonesian Ulama Council Regarding Interaction on Digital Platforms.”

²¹ Afifi, “Financial Sukuk: Concept, Legal Principles, and Types.”

transparansi Islam. Masalah etis muncul jika afiliasi menggunakan klaim palsu, menyembunyikan hubungan komersial, atau mempromosikan barang haram. Prinsip *maqāsid* di sini menuntut *hifz al-mal* dan *hifz al-dīn* untuk melindungi konsumen dari penipuan. Para ulama Islam menegaskan bahwa pemasar afiliasi harus sepenuhnya terbuka tentang hubungan mereka dengan penjual dan memastikan deskripsi produk mereka akurat, sambil mengutamakan kesejahteraan konsumen di atas keuntungan pribadi. Transparansi semacam ini tidak hanya memenuhi kewajiban kontraktual dasar tetapi juga menegakkan keharusan moral yang diajarkan dalam tradisi Islam. Dengan membangun kepercayaan dan menghindari eksploitasi, pemasaran afiliasi benar-benar dapat menjadi strategi penghasilan halal yang selaras dengan etika bisnis Islam.²²

5. Hukum Islam tentang Transaksi di TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur e-commerce terintegrasi milik platform yang memungkinkan pengguna menjual dan membeli produk secara langsung melalui aplikasi. Fitur ini mendorong aktivitas kewirausahaan di platform, terutama di kalangan usaha kecil dan menengah, dengan memungkinkan penjual menggunakan siaran langsung untuk memamerkan produk dan berinteraksi dengan pembeli secara real time. Dalam hukum Islam, transaksi di TikTok Shop dinilai sebagai akad jual-beli (*bay'*) dan harus memenuhi pilar (*rukun*) dan syarat (*syarat*) tertentu dari kontrak jual-beli yang sah.²³ Rukun dasar dari jual-beli meliputi: penjual (*bā'i*) dan pembeli (*mushtarī*) yang memiliki kelayakan hukum untuk melakukan transaksi; barang yang dijual (*maḥall al-bay'*) yang halal dan jelas; dan *'aqd* (kontrak) yang secara eksplisit menyatakan harga dan syarat pengiriman. syarat untuk jual-beli yang sah menuntut, antara lain, bahwa barang tersebut benar-benar ada dan dapat dikirim, serta transaksi tersebut bebas dari unsur yang dilarang seperti riba (*bunga*) atau *gharar* (ketidakpastian berlebihan). Memastikan terpenuhinya syarat-syarat ini adalah dasar legitimasi transaksi e-commerce mana pun dalam Islam.²⁴ Meski ada pedoman ini, mempertahankan praktik halal di pasar daring tetap menantang. Kadang tidak jelas apakah produk yang dijual secara online memenuhi standar halal, dan masalah seperti barang palsu atau kebijakan pengembalian yang ambigu dapat merusak kepercayaan konsumen dan kepatuhan hukum. Beberapa penjual yang tidak bertanggung jawab dapat mengeksploitasi celah-celah ini, berpotensi melanggar prinsip etika Islam.²⁵ Penjualan curang dan produk palsu merusak dasar etika perdagangan, melanggar sabda Nabi ﷺ, “Barang siapa yang menipu maka dia bukan bagian dari kami” (H.R. Muslim) yang ditujukan kepada penjual yang menyembunyikan cacat barang.

Untuk mengatasi masalah-masalah ini, beberapa strategi telah diterapkan. Ini termasuk proses verifikasi penjual yang lebih ketat untuk memastikan produk memenuhi standar halal, inisiatif edukasi konsumen untuk memberi tahu pembeli tentang hak

²² Abas et al., “Analysis of Religious Decrees (Fatwas) on Worship Practices Amidst Covid-19 Pandemic in Selangor State.”

²³ Muh. Rajib, “Terbentuknya Akad (Kontrak): Rukun Dan Syarat Akad,” *Iqtishaduna Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 2025, 678–95, <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.55087>.

²⁴ Khairudin Khairudin et al., “Cyber Security and Legal Protection for Dropshipping Transactions in Indonesia: Between State Law and Islamic Law,” *Juris (Jurnal Ilmiah Syariah)* 23, no. 1 (2024): 81, <https://doi.org/10.31958/juris.v23i1.11786>.

²⁵ Eka F. Ilma and M. I. Tanzilulloh, “Problem Shopee Affiliates Program Di Aplikasi Shopee: An Islamic Law Perspective,” *Jurnal Antologi Hukum* 3, no. 2 (2023): 217–34, <https://doi.org/10.21154/antologihukum.v3i2.2601>.

mereka dan cara mengenali barang halal, penegakan kebijakan pengembalian dan pengembalian dana yang jelas, serta pengembangan kerangka regulasi yang dirancang untuk melindungi konsumen sesuai dengan prinsip Islam.²⁶ Langkah-langkah semacam ini bertujuan meningkatkan akuntabilitas, memperkuat transparansi, dan menjaga integritas perdagangan daring sesuai dengan nilai-nilai Islam. Singkatnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok menyediakan berbagai peluang untuk menghasilkan pendapatan, kehalalannya menurut hukum Islam sangat bergantung pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip dasar perdagangan halal dan perilaku etis. Jika konten atau praktik bersifat menyesatkan, manipulatif, atau melanggar batas-batas moral, maka pendapatan yang dihasilkan menjadi tidak sah dari perspektif Islam. Sebaliknya, strategi monetisasi yang didasarkan pada praktik yang etis, jujur, dan bermanfaat selaras dengan yurisprudensi Islam. Temuan ini berkontribusi pada wacana yang berkembang tentang kemampuan hukum Islam untuk beradaptasi dalam ekonomi digital, menegaskan bahwa Islam mendukung inovasi dan kewirausahaan selama berlandaskan integritas etika dan tanggung jawab sosial. Prinsip maqāsid di sini terkait *hifz al-mal* (perlindungan harta) dan *hifz al-dīn* untuk memastikan transaksi jujur dan bebas riba atau *gharar*. Penjual perlu memastikan kehalalan produk dan transparansi pengiriman, sementara platform disarankan memiliki kebijakan verifikasi untuk mencegah penipuan

6. Monetisasi Aplikasi Tik Tok dalam Tinjauan Maqāsid al-Syari'ah

Maqasid al-syariah menawarkan perspektif holistik dengan menilai praktik monetisasi bukan hanya berdasarkan kepatuhan hukum tetapi juga pada dampak etika dan sosialnya. Ketika strategi monetisasi mendukung tujuan Syariah seperti mendorong kemandirian ekonomi, menyebarkan pengetahuan bermanfaat, atau mencegah kerusakan strategi tersebut tidak hanya diperbolehkan tetapi juga dianjurkan. Sebaliknya, praktik yang merusak martabat manusia, mempromosikan konten tidak etis, atau mengeksploitasi pengguna gagal dalam ujian *maqasid* dan harus direformasi atau dilarang. Sebagai contoh, tren siaran langsung yang memicu perilaku membahayakan diri di antara peserta atau penonton melanggar *hifz al-nafs* (penjagaan jiwa), sebagaimana pemasaran afiliasi menipu melanggar *hifz al-mal* (perlindungan harta).²⁷

Konsekuensi sosial yang lebih luas dari normalisasi konten tidak etis demi keuntungan juga sangat signifikan. Prioritas pada sensasionalisme dan manipulasi berisiko merusak norma etika di pasar digital dan mendorong budaya di mana penipuan dianggap wajar. Praktik-praktik semacam ini menjadi ancaman khusus bagi kaum muda, yang mungkin menginternalisasi perilaku eksploitatif sebagai jalan yang dapat diterima menuju kesuksesan.²⁸ Selain itu, paparan konten provokatif dan menyesatkan dapat memicu masalah kesehatan mental, termasuk kecemasan dan rasa tidak berharga.

²⁶ Tawfik Azrak and Hani H. A. Hazaa, "The Profit/Gain From Islamic Law of Contract Perspective and the Issue of Ownership Risk (Daman Al-Milkiyyah)," *Journal of Islamic Finance* 10 (2021), <https://doi.org/10.31436/jif.v10i.533>.

²⁷ Fadziyani Yaakub and Ahmad H. Buang, "The Application of Promise (Wa'd) in Islamic Banking Contracts in Malaysia: A Maslahah Perspective," *International Journal of Banking and Finance* 19, no. 1 (2024): 39–56, <https://doi.org/10.32890/ijbf2024.19.1.2>.

²⁸ Norakyairee M. Raus, Khairul E. Hashim, and Syar M. M. Rashid, "Sustainability of Islamic Education for Persons With Disabilities Based on Maqasid Shariah in the Context of Preserving Religion and Intellectuality," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 13, no. 7 (2023), <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17831>.

Pengamatan ini sejalan dengan kritik bahwa pemasaran influencer sering mempromosikan gaya hidup tidak realistis dan produk yang tidak sesuai janji, sehingga merusak kepercayaan konsumen dan berkontribusi pada lingkungan daring yang toksik.²⁹

Para ulama Islam secara konsisten menekankan bahwa transparansi dan kejujuran adalah syarat etika inti dalam semua transaksi komersial, termasuk pemasaran digital dan program afiliasi. Standar ini menuntut pengungkapan yang jelas atas kemitraan dan struktur kompensasi agar konsumen dapat mengambil keputusan dengan informasi yang memadai. Ketika influencer dan pemasar terlibat dalam praktik menipu, mereka mengkhianati kepercayaan konsumen dan mengancam kesejahteraan masyarakat. Penelitian kami mendukung seruan para ulama untuk standar etika yang ketat dalam perdagangan digital guna melindungi integritas komunitas dan menjaga moral masyarakat Muslim.³⁰ Penerapan *maqasid al-shariah* sebagai alat evaluasi juga membantu praktisi memahami secara lebih dalam implikasi luas dari strategi monetisasi digital. Ini mendorong kreator konten dan perancang platform untuk mempertimbangkan apakah metode mereka menjunjung martabat manusia dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, bukan semata-mata mengejar keuntungan. Misalnya, pemasaran influencer yang etis menuntut kreator mengevaluasi apakah produk yang mereka promosikan benar-benar bermanfaat bagi konsumen dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan berorientasi *maqasid* ini secara tegas menolak iklan yang sensasional atau menyesatkan yang merusak kepercayaan publik dan membahayakan konsumen.³¹ Untuk mengatasi tantangan etika ini, para ulama telah mengusulkan berbagai strategi regulasi dan edukasi. Dari sisi regulasi, penyusunan kode etik atau pedoman perilaku untuk influencer dapat menekankan akuntabilitas, transparansi, dan kesesuaian dengan ajaran Islam. Pedoman ini dapat diperkuat melalui pelatihan rutin untuk memperdalam pemahaman kreator tentang monetisasi halal dan keterlibatan daring yang bertanggung jawab.³² Kolaborasi antara lembaga keagamaan dan platform teknologi sangat penting: hal ini dapat memastikan kebijakan platform mencerminkan standar etika Islam dan dengan demikian menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar di kalangan pengguna Muslim. Sementara itu, inisiatif edukasi seperti lokakarya, kursus daring, program pendampingan, dan pembuatan konten edukasi yang relevan secara budaya dapat membekali kreator konten dengan pengetahuan dan alat yang dibutuhkan untuk

²⁹ Hanudin Amin, "Examining New Measure of Asnaf Muslimpreneur Success Model: A Maqasid Perspective," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 13, no. 4 (2022): 596–622, <https://doi.org/10.1108/jiabr-04-2021-0116>; Nadhirah Nordin et al., "Towards an Islamic Business Model in Malaysia: Why and How?," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 10 (2022), <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i10/15292>.

³⁰ Admir Meskovic, Emira Kozarević, and Alija Avdukić, "The Influence of National and Individual Islamic Governance on Islamic Banks' Social Performance," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 15, no. 6 (2023): 911–41, <https://doi.org/10.1108/jiabr-03-2022-0077>; Mohamad S. M. Saleh, Ali Mehellou, and Bahiyah Omar, "The Influence of Islamic Values on Sustainable Lifestyle: The Moderating Role of Opinion Leaders," *Sustainability* 15, no. 11 (2023): 8640, <https://doi.org/10.3390/su15118640>.

³¹ Nur M. Kasim and Trubus Semiaji, "Divorce Cases in Members of Indonesian Police Force: A Positive Law Perspective," *Jurnal Ilmiah Al-Syir Ah* 20, no. 1 (2022): 91, <https://doi.org/10.30984/jis.v20i1.1793>.

³² Mustafa M. J. Shamsuddin, "Islamic Rulings and Guidelines for Social Media Influencers: Maqasid Shariah Point of View," *Sains Insani* 9, no. 2 (2024): 417–28, <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol9no2.699>.

menavigasi lanskap digital secara bertanggung jawab.³³ Platform itu sendiri juga memiliki peran penting dalam mendorong penciptaan konten yang etis sesuai nilai-nilai Islam. Peran ini mencakup penerapan pedoman monetisasi yang jelas dan transparan untuk mendefinisikan aktivitas mana yang diperbolehkan atau dilarang, pembentukan sistem moderasi konten untuk menyaring materi haram atau tidak etis, serta penyediaan program pelatihan untuk mendidik kreator tentang prinsip-prinsip etika Islam.

Dalam mengembangkan kebijakan ini, kolaborasi dengan ulama atau otoritas keagamaan dapat sangat meningkatkan kredibilitas dan efektivitasnya. Selain itu, penerapan mekanisme umpan balik pengguna memungkinkan platform merespons secara adaptif terhadap tantangan etika baru yang muncul³⁴ Meskipun telah ada kemajuan, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam penelitian mengenai perspektif hukum Islam pada ekonomi digital masih terbatas eksplorasi tentang bagaimana kontrak klasik seperti *murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan) atau *salam* (jual beli dengan pembayaran di muka) dapat diadaptasi untuk perdagangan digital, atau bagaimana teknologi baru seperti *blockchain* dan *cryptocurrency* sesuai dengan kerangka etika Islam. Selain itu, variasi budaya dan konteks di negara-negara mayoritas Muslim sering diabaikan. Hanya sedikit studi yang mengambil pendekatan interdisipliner yang menggabungkan yurisprudensi Islam dengan wawasan dari teknologi, studi hukum sekuler, dan etika bisnis³⁵ Mengatasi kesenjangan ini akan sangat penting untuk mengembangkan kerangka kerja yang lebih bernuansa dan peka konteks untuk memandu perdagangan digital yang etis sesuai prinsip Islam.

PENUTUP

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, penelitian ini mengevaluasi praktik monetisasi TikTok

³³ Hainnur A. Rahim et al., "The Effects of Social Media Influencer Towards Factors of Muslim Millennial Generation's Attitude Into Halal Food Product Purchase in Malaysia," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 8 (2021), <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v11-i8/10876>; Bouziane Zaid et al., "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices," *Religions* 13, no. 4 (2022): 335, <https://doi.org/10.3390/re113040335>.

³⁴ Muhammad F. Ramadhan, Iwan Permana, and Liza Dzulhijjah, "Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Sistem Monetisasi Pada Aplikasi Fizzo Novel," *Bandung Conference Series Sharia Economic Law* 4, no. 2 (2024): 609–16, <https://doi.org/10.29313/bcssel.v4i2.14399>; Kamarudin Othman, Muhammad Z. H. Wahab, and Mohd Shahid Azim Mohd Saufi, "Digital Frontiers in Islamic Finance Advancing SDGs Through Maqasid and Maslahah," 2024, 1–26, <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5653-1.ch001>; Muhamad I. Afrelian, Chamdini Putri, and Khufyah Robe'nur, "Analisis Kontrak Syariah Dalam E-Commerce: Studi Terhadap Akad Murabahah Dan Salam Di Era Digital," *Al-Urban Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 8, no. 2 (2024): 204–12, https://doi.org/10.22236/alurban_vol8.i2/18107; Putri N. Salvia and Malahayatie, "Implementasi Maqasid Syariah Dalam Bisnis Online," *Ekonom* 3, no. 3 (2023): 155–60, <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1021>; A. Bashori et al., "THE TRANSFORMATION OF ZAKAT LAW: An Analysis of Ijtihad Maqāsidī in the Modernisation of Zakat Practices in Indonesia," *Jurnal Hukum Dan Syariah* 15, no. 1 (2024): 34–72, <https://doi.org/10.18860/j.v15i1.26733>.

³⁵ Taofeeq O. Sanusi, "Maqasid Al-Shariah as an Evaluative Framework for the Digitalisation of Islamic Education," *Permata* 6, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.47453/permata.v6i1.3114>; Kusumadewi, Saleh, and Muhammad, "Analisis Kebutuhan Sumber Daya Insani Perbankan Syariah Indonesia Berbasis Kompetensi"; Fahmi A. Hudaefi et al., "Knowledge Discovery of Zakat Administration Worldwide From YouTube and Zoom via Text Mining," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 14, no. 1 (2022): 159–80, <https://doi.org/10.1108/jiabr-03-2022-0067>.

melalui lensa hukum Islam dan menemukan bahwa, pada prinsipnya, strategi-strategi tersebut termasuk siaran langsung dengan hadiah virtual, endorsement, pemasaran afiliasi, dan penjualan langsung dapat sesuai dengan Syariah apabila dilaksanakan secara etis. Kehalalan metode monetisasi ini sangat bergantung pada penerapan prinsip transparansi, kejujuran, dan penghindaran unsur manipulasi. Pendapatan dari siaran langsung dianggap halal jika kontennya bermanfaat dan tidak merugikan atau mengeksploitasi penonton. Endorsement dan sponsorship dapat diterima dalam kerangka kontrak ijārah dengan syarat mempromosikan produk halal dan menerapkan pengungkapan yang jujur. Pemasaran afiliasi diperbolehkan jika dijalankan dengan transparansi dan hanya mempromosikan barang halal, sementara transaksi melalui TikTok Shop memenuhi ketentuan hukum Islam apabila mematuhi rukun dan syarat akad jual-beli yang sah. Penelitian ini menekankan pentingnya pedoman etika yang jelas, edukasi publik, dan kebijakan platform yang mendukung nilai-nilai Islam sambil mendorong inovasi ekonomi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dengan menawarkan kerangka analisis berbasis ju'ālah, ijārah, dan maqāsid al-shari'ah yang dapat membantu kreator konten, regulator, dan akademisi membangun ekosistem pasar daring yang bertanggung jawab dan sesuai prinsip halal.. Penelitian lanjutan juga harus mempertimbangkan perbedaan budaya di seluruh dunia Muslim guna mengembangkan pedoman komprehensif yang memastikan monetisasi dalam ekonomi digital tetap etis dan sesuai prinsip halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, All-Mu'izz, Mohammad Z. Yahaya, Muhammad A. Azahar, and Mohd F. Mohammad. "Analysis of Religious Decrees (Fatwas) on Worship Practices Amidst Covid-19 Pandemic in Selangor State." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 13, no. 10 (2023). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i10/18780>.
- Abdillah, Nanang. "Hukum Dan Etika Berinteraksi Melalui Media Sosial Menurut Islam." *Fatawa Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1, no. 2 (2021): 108–19. <https://doi.org/10.37812/fatawa.v1i2.275>.
- Afifi, Zuhair K. "Financial Sukuk: Concept, Legal Principles, and Types." *Asian Journal of Economics Business and Accounting* 24, no. 2 (2024): 98–106. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i21224>.
- Afrelian, Muhamad I., Chamdini Putri, and Khufyah Robe'nur. "Analisis Kontrak Syariah Dalam E-Commerce: Studi Terhadap Akad Murabahah Dan Salam Di Era Digital." *Al-Urban Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 8, no. 2 (2024): 204–12. https://doi.org/10.22236/alurban_vol8.i2/18107.
- Alizadeh, Meysam, Emma Hoes, and Fabrizio Gilardi. "Monetization of Social Media Engagements Increases the Sharing of False (And Other) News but Penalization Moderates It," 2022. <https://doi.org/10.31219/osf.io/har52>.
- Amin, Hanudin. "Examining New Measure of Asnaf Muslimpreneur Success Model: A Maqasid Perspective." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 13, no. 4 (2022): 596–622. <https://doi.org/10.1108/jiabr-04-2021-0116>.
- Azrak, Tawfik, and Hani H. A. Hazaa. "The Profit/Gain From Islamic Law of Contract Perspective and the Issue of Ownership Risk (Daman Al-Milkiyyah)." *Journal of Islamic Finance* 10 (2021). <https://doi.org/10.31436/jif.v10i.533>.
- Bashori, A., M. mutho'am, F. Arianti, I.N. Kumala, E. Nurviani, and F.L. Mukarromah. "THE TRANSFORMATION OF ZAKAT LAW: An Analysis of Ijtihād Maqāsidī

- in the Modernisation of Zakat Practices in Indonesia.” *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah* 15, no. 1 (2024): 34–72. <https://doi.org/10.18860/j.v15i1.26733>.
- Bertaglia, Thales, Adrien Dubois, and Cătălina Goanță. “Clout Chasing for the Sake of Content Monetization: Gaming Algorithmic Architectures With Self-Moderation Strategies.” *Morals & Machines* 1, no. 1 (2021): 24–31. <https://doi.org/10.5771/2747-5174-2021-1-24>.
- Elahi, H R. A. “The Islamic Leasing System.” *International Journal for Multidisciplinary Research* 7, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.38969>.
- Firdaus, Qusthan. “On Digital Rupiah and Islamic Economy: A Comparative Analysis and Ethics.” *Al-Bank Journal of Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2024): 33. <https://doi.org/10.31958/ab.v4i1.10775>.
- Hannani. “Revisiting Islamic Law in Indonesia’s Legal System Discourse: A Critical Analysis of the Legal and Social Implications.” *International Journal of Law and Politics Studies* 5, no. 3 (2023): 13–17. <https://doi.org/10.32996/ijlps.2023.5.3.3>.
- Hudaefi, Fahmi A., M. K. Hassan, Muhamad Abduh, and Irfan S. Beik. “Knowledge Discovery of Zakat Administration Worldwide From YouTube and Zoom via Text Mining.” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 14, no. 1 (2022): 159–80. <https://doi.org/10.1108/jiabr-03-2022-0067>.
- Ilma, Eka F., and M. I. Tanzilulloh. “Problem Shopee Affiliates Program Di Aplikasi Shopee: An Islamic Law Perspective.” *Jurnal Antologi Hukum* 3, no. 2 (2023): 217–34. <https://doi.org/10.21154/antologihukum.v3i2.2601>.
- Kasim, Nur M., and Trubus Semiaji. “Divorce Cases in Members of Indonesian Police Force: A Positive Law Perspective.” *Jurnal Ilmiah Al-Syir Ah* 20, no. 1 (2022): 91. <https://doi.org/10.30984/jis.v20i1.1793>.
- Khairudin, Khairudin, Yusuf Baihaqi, Abdul Q. Zaelani, Luqman Hafiz, Enizar Enizar, and Muhammad R. Fahlevy. “Cyber Security and Legal Protection for Dropshipping Transactions in Indonesia: Between State Law and Islamic Law.” *Juris (Jurnal Ilmiah Syariah)* 23, no. 1 (2024): 81. <https://doi.org/10.31958/juris.v23i1.11786>.
- Kusumadewi, Ratna, Samsubar Saleh, and Rifqi Muhammad. “Analisis Kebutuhan Sumber Daya Insani Perbankan Syariah Indonesia Berbasis Kompetensi.” *Al-Masraf Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 7, no. 1 (2022): 1. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v7i1.250>.
- Luth, Thohir, and Md Y. Ahmad. “Universality and Contextuality of Islamic Law.” *Peradaban Journal of Law and Society* 2, no. 2 (2023): 106–16. <https://doi.org/10.59001/pjls.v2i2.112>.
- Meskovic, Admir, Emira Kozarević, and Alija Avdukić. “The Influence of National and Individual Islamic Governance on Islamic Banks’ Social Performance.” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 15, no. 6 (2023): 911–41. <https://doi.org/10.1108/jiabr-03-2022-0077>.
- Mufron, Ali, Tenggo H. Fata, Akib Akib, Norlaila Norlaila, and Abd. H. Rohmani. “The Concept of Islamic Education Today in the Challenges of the Social Media Era.” *Al-Hijr Journal of Adulearn World* 3, no. 1 (2024): 11–28. <https://doi.org/10.55849/alhijr.v3i1.579>.
- Munjid, Mohamad A., Fatmawati Sungkawaningrum, and Nunung Suciwati. “Optimization of Ijarah in Sharia Business: A Maqasid Sharia Perspective on Rights and Obligations.” *Jomn* 2, no. 1 (2025): 52–60. <https://doi.org/10.62568/jomn.v2i1.278>.

- Nordin, Nadhirah, Azlin A. Ahmad, Nor F. M. Razif, Mohammad S. b. Haron, and Nur A. A. Samsuddin. "Towards an Islamic Business Model in Malaysia: Why and How?" *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 10 (2022). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i10/15292>.
- Othman, Kamarudin, Muhammad Z. H. Wahab, and Mohd Shahid Azim Mohd Saufi. "Digital Frontiers in Islamic Finance Advancing SDGs Through Maqasid and Maslahah," 2024, 1–26. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5653-1.ch001>.
- Rahim, Hainnur A., Mohamed S. A. Rasool, Nadiah R. L. Rusli, and Noorazlin Ani. "The Effects of Social Media Influencer Towards Factors of Muslim Millennial Generation's Attitude Into Halal Food Product Purchase in Malaysia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 8 (2021). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i8/10876>.
- Rajib, Muh. "Terbentuknya Akad (Kontrak): Rukun Dan Syarat Akad." *Iqtishaduna Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari Ah*, 2025, 678–95. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.55087>.
- Ramadhan, Muhammad F., Iwan Permana, and Liza Dzulhijjah. "Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Sistem Monetisasi Pada Aplikasi Fizzo Novel." *Bandung Conference Series Sharia Economic Law* 4, no. 2 (2024): 609–16. <https://doi.org/10.29313/bessel.v4i2.14399>.
- Rashid, Khadijah A. A., Mohd M. M. Salleh, and Mohd S. Awang. "Analysis on the Islamic Ruling of Taking Commission From the Donation Collection." *Journal of Fatwa Management and Research*, 2021, 1–13. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol25no1.262>.
- Raus, Norakyairee M., Khairul E. Hashim, and Syar M. M. Rashid. "Sustainability of Islamic Education for Persons With Disabilities Based on Maqasid Shariah in the Context of Preserving Religion and Intellectuality." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 13, no. 7 (2023). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17831>.
- Saleh, Mohamad S. M., Ali Mehellou, and Bahiyah Omar. "The Influence of Islamic Values on Sustainable Lifestyle: The Moderating Role of Opinion Leaders." *Sustainability* 15, no. 11 (2023): 8640. <https://doi.org/10.3390/su15118640>.
- Salvia, Putri N. and Malahayatie. "Implementasi Maqasid Syariah Dalam Bisnis Online." *Ekonom* 3, no. 3 (2023): 155–60. <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1021>.
- Sanusi, Taofeeq O. "Maqasid Al-Shariah as an Evaluative Framework for the Digitalisation of Islamic Education." *Permata* 6, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.47453/permata.v6i1.3114>.
- Shamsuddin, Mustafa M. J. "Islamic Rulings and Guidelines for Social Media Influencers: Maqasid Shariah Point of View." *Sains Insani* 9, no. 2 (2024): 417–28. <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol9no2.699>.
- Shuhufi, M., M. Qadaruddin, J. Basyir, M.M. Yunus, and N.M. Nur. "Islamic Law and Social Media: Analyzing the Fatwa of Indonesian Ulama Council Regarding Interaction on Digital Platforms." *Samarah* 6, no. 2 (2022): 823–43. <https://doi.org/10.22373/sjhc.v6i2.15011>.
- Suhairi, Siti Nurjanah, Saifuddin Z. Qudsy, Khoirul Abror, Mufliha Wijayati, Agus Alimuddin, Ahamed S. Razick, and Anas Tajudin. "Violations of Islamic Law in Male–Female Relations: The Shifting of Nyubuk Tradition of the Customary Peoples of Lampung." *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11, no. 1 (2022): 93. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0008>.

- Wibisono, M. Y., and Wahyudin Darmalaksana. "The Idea of Moderate Islam in the Media Space for the Social Construction of Religious Moderation in Indonesia." *Khazanah Sosial* 4, no. 4 (2022): 719–30. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i4.19291>.
- Yaakub, Fadziani, and Ahmad H. Buang. "The Application of Promise (Wa'd) in Islamic Banking Contracts in Malaysia: A Maslahah Perspective." *International Journal of Banking and Finance* 19, no. 1 (2024): 39–56. <https://doi.org/10.32890/ijbf2024.19.1.2>.
- Zaid, Bouziane, Jana Fedtke, Dong-Hee Shin, Abdelmalek E. Kadoussi, and Mohammed Ibahrine. "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices." *Religions* 13, no. 4 (2022): 335. <https://doi.org/10.3390/re113040335>.