

---

---

## **Analisis Masalah Mudharat dalam Pemanfaatan Konten Promosi pada Program TikTok Affiliate di Media Sosial**

### ***Analysis of Masalah Mudharat in the Utilization of Promotional Content in the TikTok Affiliate Program on Social Media***

**Della Andiana<sup>1\*</sup>, Arif Rahman Ramli<sup>3</sup>, Muhammad Habibie Al Mubarak<sup>4</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Al Azhar Kairo, Mesir.

E-mail: <sup>1</sup>dellaandiana0509@gmail.com, <sup>2</sup>arif.rahman.pmh@uin-alauddin.ac.id, <sup>3</sup>alfarasurasu@gmail.com

\*Corresponding Author

[Submitted: 16 Juni 2024] [Accepted: 30 September 2024] [Published: 30 September 2024]

How to Cite:

Andiana, Della, Arif Rahman Ramli, and Muhammad Habibie Al Mubarak. 2024. "Analysis of Masalah Mudharat in the Utilization of Promotional Content in the TikTok Affiliate Program on Social Media". *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 5 (3), 855-873. <https://doi.org/10.24252/shautuna.v5i3.48681>.

---

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang analisis masalah mudharat dalam pemanfaatan konten promosi pada program TikTok Affiliate di media sosial. Program TikTok Affiliate semakin populer di kalangan pengguna untuk menghasilkan pendapatan melalui konten promosi. Namun, dalam penerapannya, terdapat berbagai tantangan seperti kurangnya pemahaman dalam pengelolaan data, etika dalam membuat konten promosi, penyalahgunaan video milik orang lain, serta kurangnya perlindungan keamanan bagi pengguna TikTok Shop yang membuat konten berisiko disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, termasuk penipu. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (library research) dengan pendekatan teologis normatif melalui analisis literatur yang berkaitan dengan pemanfaatan konten promosi pada program TikTok Affiliate, serta sumber-sumber akademik dan jurnal. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan konten promosi pada program TikTok Affiliate dapat meningkatkan keterampilan pembuatan konten, kreativitas, dan kemampuan berpikir kritis dalam menghasilkan konten yang efektif. Dari perspektif masalah, produk yang dipromosikan harus memenuhi kriteria halal dan tidak mengandung unsur haram. Namun, dari segi mudharat, sering kali terjadi ketidaksesuaian antara barang yang dipromosikan dengan barang yang dikirimkan, yang menimbulkan potensi penipuan terhadap konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana konten promosi dapat dimanfaatkan dalam kerangka masalah mudharat. Kolaborasi antara pengguna dalam pembuatan konten promosi yang efektif dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penting bagi pengguna untuk membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar, agar dapat mencapai komisi yang diinginkan.

**Kata kunci:** *Masalah Mudharat; Pemanfaatan Konten; Konten Promosi; TikTok Affiliate; Media Sosial*

### Abstract

This study discusses the analysis of masalah mudharat in the use of promotional content in the TikTok Affiliate program on social media. The TikTok Affiliate program is gaining popularity among users to generate revenue through promotional content. However, in its implementation, there are various challenges such as lack of understanding in data management, ethics in creating promotional content, misuse of other people's videos, and lack of security protection for TikTok Shop users who make content at risk of being misused by irresponsible parties, including fraudsters. The method used is library research with a normative theological approach through literature analysis related to the use of promotional content in the TikTok Affiliate program, as well as academic sources and journals. The data sources used consist of primary data and secondary data. The results of the study show that the use of promotional content in the TikTok Affiliate program can improve content creation skills, creativity, and critical thinking skills in producing effective content. From the perspective of masalah, the promoted product must meet halal criteria and not contain haram elements. However, in terms of mudharat, there is often a discrepancy between the goods promoted and the goods delivered, which creates the potential for fraud against consumers. This research provides a deeper understanding of how promotional content can be utilized within the framework of masalah mudharat. Collaboration between users in the creation of effective promotional content can help expand reach and increase audience engagement. In addition, it is important for users to create content that is interesting and relevant to the target market, in order to achieve the desired commission.

**Keywords:** Masalah Mudharat; Content Utilization; Promotional Content; TikTok Affiliates; Social media.

## Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, khususnya perkembangan teknologi internet semakin cepat. Maka sesuatu akan menjadi hal yang mudah dalam Masyarakat. Kemudahan internet telah menyebabkan peningkatan penggunaan yang luas, dari mengakses informasi hingga mencari nafkah melalui peluang bisnis. Salah satu peluang bisnis perdagangan online (e-commerce) dianggap sebagai peluang bisnis yang menggunakan internet karena efisien dalam hal waktu dan tempat, bisa diakses Dimana saja dan kapan saja.<sup>1</sup> Kemajuan teknologi komunikasi berkembang sangat cepat. Salah satu teknologi komunikasi yaitu smartphone yang digunakan sebagai alat komunikasi, pengaruh ponsel pintar atau smartphone telah menyebabkan perkembangan internet sangat pesat.<sup>2</sup> Dari smartphone Masyarakat dapat dengan mudah mengunduh berbagai aplikasi yang dapat digunakan sebagai media komunikasi, hiburan, Pendidikan, bahkan berbisnis untuk menghasilkan uang.<sup>3</sup> Misalnya platform belanja

---

<sup>1</sup> Zahra Afina Mahran and Muhamad Hasan Sebyar, "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia," *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial* 1, no. 4 (2023): 51–67, <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>.

<sup>2</sup> Nur Ainiyah, "Remaja Millenial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial," *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–36, <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>.

<sup>3</sup> Abdul Basit et al., "Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial," *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2022): 1–12, <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254>.

online seperti TikTok, salah satu yang paling banyak diminati pengguna media sosial sekarang, salah satu Keuntungannya khususnya dalam pembelian online Program ini juga dapat menjadi sarana bagi individu untuk memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka. Namun, di sisi lain, terdapat hal yang perlu diperhatikan seperti, Banyak konten yang tidak menjaga etika dalam pembuatan video, seperti membuka aurat, yang menjadi tren yang ada di kalangan pengguna. Selain itu, sering terjadi penipuan, misalnya barang yang dikirim tidak sesuai dengan produk yang dipromosikan. Ada juga kasus di mana orang mengaku sebagai member Affiliate dan mencuri data orang lain tanpa izin pemilik akun member Affiliate tersebut hanya untuk menguntungkan dirinya sendiri.<sup>4</sup>

Indonesia adalah negara pengguna internet terbesar dengan urutan ke-6 dunia dengan proses perkembangan dan pengguna internet mencapai 79,5 persen.<sup>5</sup> Generasi milenial cenderung memilih online shopping di bandingkan offline shopping hal tersebut karena lebih praktis dan efisien, dengan banyak alternatif barang, waktu yang lebih fleksibel, dan promosi yang melimpah, menjadikannya sasaran ideal untuk pemasaran di media sosial.<sup>6</sup> Internet merupakan suatu konektivitas kerja komunikasi dan jaringan besar yang saling berhubungan dari perangkat-perangkat, baik itu berupa perangkat yang bersifat personal ataupun publik. Adapun dalam konteks aktivitas bisnis dagang berbasis teknologi internet sering disebut dengan E-commerce atau bisa disebut sebagai perniagaan elektronik. Pemanfaatan Konten Promosi di Indonesia semakin maju dan berkembang, khususnya program Affiliate Tengah populer di Indonesia dimana para *Affiliate* ditugaskan untuk mempromosikan produk melalui berbagai cara seperti membagikan tautan, menggunakan kode referral, menulis ulasan produk, bahkan membuat konten terkait produk tersebut. Salah satu inovasi terbaru dalam promosi produk adalah kemampuan bagi para *Affiliate* untuk menjual langsung melalui program live di platform media sosial mereka. TikTok adalah contoh dari aplikasi sosial *commerce* yang berperan ganda sebagai media sosial dan platform penjualan barang. TikTok diluncurkan pada tahun 2016 dan

---

<sup>4</sup> Made Fabrian dan Ida Ayu, “‘Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung Di TikTok’,” *Jurnal Kertha Negara*, 2021, h 3. <https://jurnal.harianregional.com/kerthanegara/full-66596>.

<sup>5</sup> Zinggara Hidayat, “Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat,” *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2016): 59–77, <https://doi.org/10.47007/jkomu.v13i2.164>.

<sup>6</sup> Risti Rosmiati, “Dari Video Ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial TikTok Shop; Pola Konsumsi Pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung,” *Saskara: Indonesia Journal of Society Studies* 2, no. 2 (2022): 1–16, <https://doi.org/10.21009/Saskara.022.01>.

memperkenalkan program Affiliate yang memungkinkan penjualan langsung melalui siaran langsung.<sup>7</sup>

Penyebaran konten yang bermanfaat serta sesuai dengan kebutuhan konsumen potensial, dengan tujuan menarik perhatian, memperoleh, dan mengikutsertakan mereka dalam aktivitas bisnis. Ini merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan merancang, memproduksi, dan menyebarkan konten yang relevan dengan produk yang mereka tawarkan kepada calon pelanggan, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan aktif.<sup>8</sup> Menurut Forbes “Strategi pemasaran konten promosi melibatkan proses produksi dan distribusi konten yang bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik perhatian target pelanggan dilihat dari segi strategi pemasaran bahwa pendapat ini lebih mengacu pada promosi yang hanya ingin membuat para konsumen tertarik sehingga pada akhirnya dapat membeli tetapi tidak membutuhkan bantuan pihak kedua atau ketiga untuk mempromosikan produknya. Menurut Neil Patel “Konten promosi memiliki potensi untuk membentuk hubungan yang kokoh dengan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi konten yang dihasilkan untuk tetap relevan sehingga membangkitkan rasa kebutuhan dalam diri pelanggan dan pada akhirnya memunculkan ikatan emosional terhadap konten tersebut”. Sedangkan menurut pendapat ini para member *affiliate* ingin memasarkan produk tetapi juga mencari anggota agar produknya tidak hanya di promosikan satu orang tetapi banyak yang akan mempromosikannya dengan membuat konten-konten yang menarik.<sup>9</sup>

Pemanfaatan konten promosi pada TikTok Affiliate harus memiliki prinsip kemaslahatan yang ada dalam sebuah produk perundang-undangan dalam suatu masalah khususnya mengenai pemanfaatan konten promosi pada program TikTok Affiliate di Media Sosial, karena kemaslahatan ini dapat ditemukan dalam Al-Qur’an dan sejarah Islam, dengan tujuan untuk mengarahkan kebijakan hukum Pemerintah agar selaras dengan kepentingan dan kemaslahatan manusia yang harus dijaga. Konten promosi harus sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti tidak mempromosikan hal-hal yang diharamkan seperti alkohol, judi, atau konten yang tidak sesuai

---

<sup>7</sup> Sarah Sobiana Balqis and Achmad Ali Mustofa, “Analisis Program Tiktok Dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 3581–85, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10878>.

<sup>8</sup> Haryono, “Konsep Al Ju’alah Dan Model Aplikasinya Dalam Kehidupan Sehari-Hari,” *Al Mashlahah: Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial Islam*. 6, no. 2 (2018): 643–57, <https://doi.org/10.30868/am.v5i09.187>.

<sup>9</sup> Dessy Yunita et al., “Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19, h 91,” *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (2021): 89–96, <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.

dengan etika Islam, ketetapan dan kebenaran harus akurat dan disertai dengan kejujuran tidak boleh ada penipuan, manipulasi, atau penggunaan informasi yang menyesatkan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.<sup>10</sup> Keberkatan dan keberhasilan penting untuk memastikan bahwa penghasilan yang diperoleh dari program TikTok *Affiliate* berasal dari aktivitas yang halal dan diraih dengan cara benar menurut hukum Islam. Sedangkan yang diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia, mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, hiburan bahkan untuk bertransaksi jual beli. Macam macam media sosial mempunyai ciri khasnya tersendiri, mulai yang hanya untuk mengirim pesan, menonton video, dan lain sebagainya. Beberapa media sosial juga mempunyai fitur untuk jual beli mulai dari facebook marketplace, dan juga TikTok marketing. *Affiliate* marketing merupakan suatu kegiatan mengiklankan produk atau jasa dari perusahaan yang menghasilkan komisi apabila terjadi transaksi pembelian dengan cara pemasaran kita. Program *affiliate* ini mempunyai beberapa kelebihan misalnya saja modal relatif lebih murah karena mereka tidak perlu membuat produk, tidak perlu memikirkan tempat berjualan, sehingga biaya yang keluar tidak banyak dan dapat memanipulasi kerugian pada program TikTok *Affiliate*.<sup>11</sup>

Jurnal Sarah Sobiana Balqis yang berjudul, “Analisis Program TikTok dan Shopee Affiliate terhadap Masalah Mursalah” pada jurnal Sarah Sobiana ini membahas tentang TikTok Affiliate Terhadap Masalah Mursalah melalui metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data observasi dan wawancara, penelitian ini hampir sependapat dengan pembahasan yang di buat penulis, jurnal Sarah Sobiana Balqis membahas tentang Masalah Mursalah pada TikTok Affiliate sedangkan penulis membahas tentang Masalah Mudharat pada TikTok Affiliate di media sosial. Jurnal Diana Novita, Agus Herwanto, Khasana, yang berjudul TikTok *Affiliate* sebagai Saluran Pemasaran Baru Untuk Produk Bermerek”. Pada penelitian yang membahas tentang saluran pemasaran baru untuk produk bermerek, melalui metode Literatur Review dengan Analisis Kualitatif serta observasi langsung melalui para member Affiliate dan Aplikasi TikTok, jurnal ini berfokus pada Saluran Pemasaran Untuk Produk Bermerek. Subjek dalam jurnal ini adalah TikTok Affiliate. Pembahasan dari jurnal ini hampir sependapat dengan

---

<sup>10</sup> Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

<sup>11</sup> Nabela Dwi Karina, Darmansyah, and Dudi Awalludin, “Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen,” *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 3, no. 1 (2023): 80–89, <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>.

pembahasan penulis, perbedaan hasil akhirnya terletak pada analisisnya, jurnal ini membahas tentang Tiktok Affiliate sebagai saluran pemasaran baru untuk produk bermerek” sedangkan penulis membahas tentang Analisis Masalah Mudarat dalam pemanfaatan konten promosi pada program TikTok *Affiliate* di media sosial. Dalam hal ini memiliki keterkaitan dan makna dari kajian tersebut terletak pada analisis TikTok *Affiliate* dan *Masalah Mudharat*.<sup>12</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun hubungan dalam transaksi jual beli seperti menghubungkan penjual dan calon konsumen, untuk mengetahui bahwa Islam memperbolehkan segala bentuk usaha perdagangan atau transaksi jual beli, termasuk bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan Seluruh masyarakat Islam sebaiknya memahami dan mengetahui aturan-aturan yang ada dalam agama kita, karena pada dasarnya syariat Islam melarang keras tindakan yang merugikan sesama muslim diantara satu dengan lainnya Maka dari itu, dibutuhkan adanya hubungan sosial dalam masyarakat. Urgensi penelitian ini mengangkat sebuah permasalahan yang didasarkan pada popularitas TikTok *Affiliate* yang semakin populernya, TikTok sebagai platform media sosial dan pemasaran juga dapat membawa dampak negatif, tetapi program TikTok *Affiliate* menjadi salah satu alat penting bagi pengguna dan Perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, analisis yang mendalam mengenai dampak program ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan ekonomi bagi para peserta member affiliate.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kepustakaan dengan Istilah (*Library Research*) yang menggambarkan secara sistematis, normatif, dan akurat terhadap objek yang akan menjadi pokok permasalahan. Adapun Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu, *teologis normatif* (Hukum Islam) penelitian ini dilakukan untuk meninjau dan menganalisis masalah dengan menggunakan prinsip-prinsip berdasarkan hasil penelitian melalui library research, Adapun sumber data yang digunakan peneliti adalah, sumber data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan menganalisis hukum yang berlaku baik melalui hukum positif maupun hukum islam terkait *Masalah Mudharat*. dengan adanya tindak

---

<sup>12</sup> Diana Novita, Agus Herwanto, and Khasanah Khasanah, “Tiktok Affiliate, a New Marketing Channel for Brands Cat 14,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 9 (2023): 7467–72, <https://doi.org/10.47492/jip.v3i9.2437>.

pidana bagi yang menyalahgunakan konten promosi pada TikTok *Affiliate* di media sosial. Sedangkan, Data Sekunder adalah data yang di peroleh dari data Pustaka khususnya yang membahas tentang *Maslahah Mudharat* dalam hukum Islam melalui studi Pustaka dari buku-buku atau literatur lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Penilaian Konten Promosi berdasarkan prinsip-prinsip Hukum Islam**

Penilaian konten promosi berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam memerlukan pertimbangan terhadap beberapa aspek utama untuk memastikan bahwa promosi tersebut tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai diatur dalam syariah. Berikut ini adalah beberapa prinsip hukum Islam yang harus dipertimbangkan:

a. Kejujuran (Sidq):

Konten promosi harus jujur dan tidak mengandung informasi yang menipu atau menyesatkan. Produk atau jasa yang dipromosikan harus sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam iklan. Begitupun dengan para konsumen Ketika barang datang ditempat tujuan konsumen tidak seharusnya tiba-tiba mencancel barang yang sudah dipesan.

b. Keadilan (Adil):

Promosi tidak boleh mendiskriminasi atau memanfaatkan kelemahan konsumen. Semua pihak harus diperlakukan dengan adil dan merata, apalagi terkait penerapan sistem komisi harus sesuai dengan napa yang sudah di sepakati oleh member affiliate dengan seller maupun creator.

c. Transparansi (Bayyinah):

Informasi tentang produk atau jasa harus disampaikan dengan jelas dan transparan, termasuk harga, kualitas, dan syarat-syarat lainnya, artinya dalam melakukan konten promosi harus jujur dan Ketika mengirim barang atau produk harus sesuai dengan napa yang telah di promosikan.<sup>13</sup>

d. Halal dan Haram:

---

<sup>13</sup> Karina, Darmansyah, and Awalludin, "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen."

Produk atau jasa yang dipromosikan harus halal, tidak mengandung unsur-unsur yang haram menurut syariah, seperti alkohol, babi, atau produk yang berkaitan dengan judi.

e. Kepatuhan terhadap Akhlak Islami:

Konten promosi tidak boleh mengandung unsur pornografi, kekerasan, atau hal-hal lain yang bertentangan dengan akhlak Islami. Gambar, kata-kata, dan simbol yang digunakan harus menjaga kesopanan.

f. Tidak Berlebihan (Iktisad):

Promosi harus dilakukan dengan cara yang wajar dan tidak berlebihan. Tidak boleh ada unsur tabdzir (pemborosan) dalam promosi. Dengan melakukan konten promosi maka member *Affiliate* harus menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap apa yang dibeli.<sup>14</sup>

## **2. Kesesuaian Program TikTok Affiliate dengan Prinsip Masalah**

Program TikTok Affiliate dapat dianalisis kesesuaiannya dengan prinsip masalah, yaitu konsep dalam hukum Islam yang berfokus pada kemaslahatan umum atau kesejahteraan masyarakat. Dengan mencakup lima aspek utama: pemeliharaan agama (hifz ad-din), jiwa (hifz an-nafs), akal (hifz al-aql), keturunan (hifz an-nasl), dan harta (hifz al-mal).<sup>15</sup>

a. Pemeliharaan Agama (Hifz ad-Din)

Program TikTok Affiliate tidak bertentangan secara langsung dengan prinsip agama selama konten yang dipromosikan sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak mengandung unsur haram seperti riba, judi, atau pornografi. Promosi produk halal dan bermanfaat mendukung prinsip ini.

b. Pemeliharaan Jiwa (Hifz an-Nafs)

Program ini aman digunakan selama tidak mengarah pada aktivitas yang membahayakan kesehatan fisik dan mental pengguna. Konten yang mempromosikan gaya hidup sehat dan positif dapat berkontribusi pada pemeliharaan jiwa.

c. Pemeliharaan Akal (Hifz al-Aql)

---

<sup>14</sup> Luthfi Arroji and Widi Dewi Ruspitasari, "The Effect Of Social Media Promotion Instagram, Word Of Mouth (WOM), And Online Customer Review On Students' Decisions To Take Tutoring In Brits Indonesia Institutions," *International Journal of Science, Technology & Management* 3, no. 5 (2021): 1349–56, <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.619>.

<sup>15</sup> Hidayatullah Hidayatullah, "Peran Tiktok Sebagai Konten Islami Dalam Memberikan Pemahaman Keislaman Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 IAIN Parepare" (IAIN Parepare, 2022).

Konten yang dipromosikan melalui program ini sebaiknya mendidik dan menginspirasi, tidak merusak akal dengan menyebarkan informasi palsu atau hoax. Edukasi yang benar melalui media sosial dapat mendukung prinsip ini.

d. Pemeliharaan Harta (Hifz al-Mal)

Program ini memberikan peluang bagi pengguna untuk memperoleh pendapatan tambahan secara halal. Dengan syarat produk yang dipromosikan adalah halal dan tidak merugikan konsumen, program ini mendukung pemeliharaan harta. Menghindari penipuan dan praktik tidak jujur juga penting dalam menjaga prinsip ini.

### **3. Analisis Masalah dalam Pemanfaatan Konten Promosi pada Program TikTok Affiliate di Media Sosial**

a. Transaksi secara online tidak harus saling bertemu

Manfaat utama dari bergabung dengan program TikTok *Affiliate* adalah kemampuan bagi anggota *affiliate* untuk memilih produk yang ingin mereka promosikan di platform media sosial mereka, dengan kontrak yang tidak membatasi secara eksklusif, banyak orang tertarik untuk bergabung dengan program ini karena memberikan kebebasan dan fleksibilitas dalam menyampaikan karya dan ekspresi melalui konten kepada siapapun yang ini bergabung. TikTok *Affiliate* bertindak sebagai penghubung antara kreator konten dengan pedagang yang memiliki toko di platform tersebut dengan program ini, kreator dapat membagikan tautan produk kepada penonton mereka, memungkinkan penonton untuk langsung membeli produk tersebut melalui tautan yang dibagikan. Dalam menggerakkan proses perekonomian kebutuhan akan dana dirasakan semakin meningkat, untuk memecahkan masalah kekurangan dana, diperlukan komisi yang akan bertindak sebagai hasil dalam menyediakan dana bagi member *Affiliate* dalam proses penjualan.<sup>16</sup>

Jual beli online memiliki keuntungan Dimana penjual dan pembeli tidak harus saling bertemu tetapi bisa untuk berinteraksi melalui media online. Komunikasi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui berbagai alat seperti obrolan, telepon, pesan singkat, dan lainnya. Jual beli adalah transaksi Dimana penjual dan pembeli melakukan pertukaran barang dan jasa. Akad jual beli dapat diterapkan dalam pembiayaan yang disediakan oleh bank syariah,

---

<sup>16</sup> Muhammad Sabir and Rifka Tunnisa, "Jaminan Fidusia Dalam Transaksi Perbankan; Studi Komparatif Hukum Positif Dan Hukum Islam," *Mazahibuna: Jurnal Perbandingan Mazhab* 2, no. 1 (2020): 80–97, <https://doi.org/10.24252/mh.v2i1.14284>.

dengan tiga jenis utama yaitu pembiayaan *murabahah*, *istisna*, dan *salam*.<sup>17</sup> *Affiliate* adalah metode penjualan yang memungkinkan para pengguna atau yang disebut dengan *creator* memonetisasi konten mereka. TikTok membeberkan alasan bekerja sama dengan Tokopedia, direktur Eksekutif *E-commerce* TikTok *Stephanie Susilo* mengatakan kerja sama dilakukan karena pihaknya memandang Tokopedia memiliki visi misi yang sama untuk mengajukan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah). Salah satu model bisnis internet adalah *Affiliate Marketing*.<sup>18</sup>

b. Memudahkan bekerjasama dengan perusahaan/perorangan

TikTok *Affiliate* atau yang biasa disebut dengan *TikTok Shop Affiliate marketing* adalah suatu bisnis online yang memiliki keuntungan untuk mempromosikan atau merekomendasi produk pihak lain dapat berupa Perusahaan dan perorangan, Ketika berhasil menjual produk melalui *link* referensi yang diberikan kepada orang lain, maka akan mendapat komisi penjualan. Salah satu program yang membantu penggunaanya agar mendapatkan penghasilan tambahan yaitu program *TikTok Affiliate*. Dalam pembahasan ini terdapat beberapa tatacara dan hal yang akan dilakukan dalam mendaftarkan diri pada program *TikTok Affiliate*. nominal barang Dimana penjual tidak perlu lagi menyimpan perubahan dan bisa dilakukan kapanpun dan Dimana saja.<sup>19</sup> Menurut KBBI (kamus besar Bahasa Indonesia) konten adalah Informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.<sup>20</sup> konten merupakan inti dari Informasi digital yang bisa berupa teks, gambar, video, suara, dan berbagai jenis dokumen lainnya yang dapat disimpan dalam format elektronik. Dengan demikian, konten mencakup segala hal yang dapat diatur dalam bentuk elektronik<sup>21</sup>. Sebuah platform belanja daring yang menawarkan berbagai jenis barang mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian, aksesoris, hingga fashion, TikTok menonjol dengan kebijakan pengembalian barang atau pengembalian dana jika barang yang

---

<sup>17</sup> Mulyawana Abd. Gafur and Abdul Wahid Haddade, "Perlindungan Konsumen Dalam Akad Jual Beli Online Atas Hak Khiyar Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Di Kel. Pabiringa Kec. Binamu Kab. Jeneponto)," *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 1, no. 3 (2020): 321–37, <https://doi.org/10.24252/shautuna.v1i3.14910>.

<sup>18</sup> Helga Margareth, *Kiat Jual Laris Di TikTok Cat 41*, (Yogyakarta, Content Creator, 2017.)

<sup>19</sup> Andrini Nursafitri and Taufiq Chaidir, "Determinants of E-Wallet DANA Usage in Generation Z: Proving the UTAUT-2 Model," *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* 12, no. 4 (2024): 6055–67, <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i04.em01>.

<sup>20</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2017), h 32.

<sup>21</sup> Siti Muslichatul Mahmudah and Muthia Rahayu, "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan Cat 47," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2, no. 1 (2020): 1–9, <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>.

diterima tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli.<sup>22</sup> Prinsip kemaslahatan harus ada dalam sebuah produk perundang-undangan dalam suatu masalah khususnya mengenai pemanfaatan konten promosi pada program TikTok *Affiliate* di Media Sosial, karena kemaslahatan ini dapat ditemukan dalam Al-Qur'an dan sejarah Islam, dengan tujuan untuk mengarahkan kebijakan hukum Pemerintah agar selaras dengan kepentingan dan kemaslahatan manusia yang harus dijaga.<sup>23</sup>

c. Dapat meningkatkan solidaritas dan kejujuran

Konten promosi harus sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti tidak mempromosikan hal-hal yang diharamkan seperti alkohol, judi, atau konten yang tidak sesuai dengan etika Islam, ketetapan dan kebenaran harus akurat dan disertai dengan kejujuran tidak boleh ada penipuan, manipulasi, atau penggunaan informasi yang menyesatkan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Keberkatan dan keberhasilan penting untuk memastikan bahwa penghasilan yang diperoleh dari program TikTok *Affiliate* berasal dari aktivitas yang halal dan diraih dengan cara benar menurut hukum Islam. Allah swt, menuntut manusia untuk patuh dan melakukan perintah syariat sebagai *ta'abbud* kepadanya, hak manusia berkaitan dengan keberhasilan yang diperoleh dalam usahanya untuk mencapai kemaslahatan baik di dunia maupun di akhirat. Baik ibadah maupun dalam hubungan *Muamalah*, hak Allah swt dan manusia selalu ada dalam setiap ketentuan syariat.<sup>24</sup> TikTok adalah contoh dari aplikasi sosial *commerce* yang berperan ganda sebagai media sosial dan platform penjualan barang. TikTok diluncurkan pada tahun 2016.<sup>25</sup> Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan nyata maupun media sosial, setiap muslim harus membangun keimanan dan melakukan kebaikan serta ketakwaan, kebijakan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), memperkuat ikatan persaudaraan (*ukhuwwah*), mengajak pada kebenaran (*al haqq*) serta kebaikan (*al amr bi al ma'ruf*) dan menolak segala bentuk

---

<sup>22</sup> Ayu Rahayu and Siti Aisyah, "Analisis Yuridis Terhadap Penggunaan Pay Later Di Aplikasi Shopee; Perspektif Mazhab Al-Syafi'i," *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 4, no. 2 (2023): 357–372, <https://doi.org/10.24252/shautuna.vi.32292>.

<sup>23</sup> Achmad Musyahid Idrus, "Kebijakan Pemimpin Negara Dalam Perspektif Kaidah Fikih: Tasarruf Al-Imam Manutun," *Al-Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 10, no. 2 (2021): 123–137, <https://doi.org/10.24252/ad.v1i1.26278>.

<sup>24</sup> Zulhasari Mustafa, "Problematisasi Pemaknaan Teks Syariat Dan Dinamika Masalah Kemanusiaan," *Mazahibuna: Jurnal Perbandingan Mazhab* 2, no. 1 (2020): 36–58, <https://doi.org/10.24252/mh.v2i1.14282>.

<sup>25</sup> Balqis and Mustofa, "Analisis Program Tiktok Dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah."

kejahatan.<sup>26</sup> TikTok Affiliate menjadi salah satu dasar dalam syariah (*maqasid al syariah*) inilah yang menjadi landasan bagi umat Islam dalam menjalankan aktivitas muamalah, meskipun pelaku bisnis jual beli online memiliki kebebasan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, namun mereka juga diharuskan untuk mematuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan, didasarkan pada Al-Qur'an, Hadits, serta Ijtihad para ulama.

#### **4. Analisis Mudharat dalam Pemanfaatan Konten Promosi pada Program TikTok Affiliate di Media Sosial**

Masyarakat modern secara progresif didorong oleh teknologi inovatif namun yang terus berkelanjutan dan ketergantungan pada gadget elektronik dan sistem berbasis internet,<sup>27</sup> Islam mendorong umatnya untuk mencari nafkah yang halal dan memberi manfaat bagi dirinya dan orang lain. Sebaliknya, Islam menolak keras setiap pekerjaan atau aktivitas perdagangan yang membawa risiko atau kerugian bagi individu maupun Masyarakat. Oleh karena itu, pekerjaan atau perdagangan yang tercela adalah segala aktivitas yang menghasilkan dampak negatif dan merugikan bagi individu, Masyarakat, negara, dan agama. Jual beli tidak pernah terlepas dari hubungan Muamalah kegiatan ini telah diatur oleh prinsip-prinsip Syariah, jual beli merupakan bagian dari interaksi sosial manusia yang diatur dalam muamalah, salah satu ayat Al-Qur'an yang menggariskan prinsip perdagangan terdapat dalam Surah Al-Baqarah/ 2:275. Ayat tersebut menyatakan bahwa penghalalan transaksi jual beli diantara manusia dengan syarat tidak melibatkan riba.<sup>28</sup>

##### **a. Penyalahgunaan Video Milik Orang Lain**

Seringkali terjadi penipuan dalam postingan yang dibagikan pemilik akun resmi sudah terverifikasi namanya melalu centang biru pada akun TikTok sedangkan yang tidak memiliki centang tersebut berarti orang lain yang mengatasnamakan akun resmi padahal itu hanya ingin menguntungkan dirinya agar dapat menjual dan mempromosikan produk orang lain dengan

---

<sup>26</sup> St Mutmainna R and Arif Rahman, "Etika Jasa Endorsement Di Media Sosial; Studi Komparatif Mazhab Al- Syafi'i Dan Mazhab Maliki," *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 4, no. 1 (2023): 224–37, <https://doi.org/10.24252/shautuna.vi.30781>.

<sup>27</sup> Chahak Mittal, "An Empirical Study on Cybersecurity Awareness, Cybersecurity Concern, and Vulnerability to Cyber-Attacks," *International Journal of Scientific Research and Management* 12, no. 4 (2024): 1144–58, <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v12i04.ec05>.

<sup>28</sup> Muhammad Fikar, Mulham Jaki Asti, and Adriana Mustafa, "Studi Komparatif Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Praktik Transaksi Jual Beli Dropship Pada E-Commerce," *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 4, no. 2 (2023): 650–672, <https://doi.org/10.24252/shautuna.v4i2.33435>.

harga yang lebih murah tetapi kualitas barang berbeda. Menyalin video orang lain dan menggunakannya untuk tujuan anda sendiri tanpa izin umumnya tidak sah, hal ini akan dianggap sebagai pelanggaran hak cipta dan dapat mengakibatkan tindakan hukum terhadap anda. Dalam konteks pemasaran *Affiliate* penting untuk menghormati hak kekayaan intelektual pihak lain dan mendapatkan izin sebelum menggunakan konten mereka, artinya, anda tidak boleh menyalin dan memposting ulang video orang lain di TikTok, Youtube, Instagram, atau platform lainnya tanpa izin mereka.

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 pasal 1 angka (1), berbunyi; “Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.” Undang-undang ini bertujuan agar setiap orang atau badan hukum tidak menggunakan haknya secara sewenang-wenang dan sesuai dengan atas kemanfaatan. pandangan Islam pelanggaran hak cipta tentu erat kaitannya dengan Tindakan pencurian, hal ini berdasarkan sifatnya sebagai bentuk pencurian karena melibatkan pengambilan tanpa izin atas kepemilikan orang lain.<sup>29</sup> Contoh penyalahgunaan video milik content creator untuk tujuan penipuan berkedok *giveaway*. Kasus seperti ini hampir sama dengan kasus yang dinamakan *cybercrime*, sebuah konsep hingga saat ini menentang definisi yang diterima secara global, menggambarkan sebuah definisi yang sangat luas kategori pelanggaran online. *Cybercrime* adalah sebuah kejahatan yang dilakukan dengan menggunakan computer dan internet dan biasanya menimbulkan pencurian data, peretasan dan penyebaran virus, beberapa kejahatan dunia maya mirip dengan pelanggaran non-komputer atau pelanggaran internet digunakan dalam komisi kejahatan.<sup>30</sup>

b. Barang tidak sesuai Ekspektasi

Seiring kemajuan dengan dukungan kebijakan teknologi dan disana telah menjadi dasar penting permintaan bagi para konsumen sebagai alat yang memudahkan para konsumen dalam berbelanja online. Aplikasi TikTok sebenarnya jika dilihat dari segi manfaat dan kerugian apa yang akan ditimbulkan hal ini tergantung dari pengguna akun media sosial bagaimana cara

---

<sup>29</sup> Firmansyah Basir and Abdul Syatar, “Pelanggaran Hak Cipta Dalam Konten Video YouTube; Perspektif Fikih Jinayah,” *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 4, no. 1 (2023): 939–953, <https://doi.org/10.24252/shautuna.v4i3.35714>.

<sup>30</sup> Mittal, “An Empirical Study on Cybersecurity Awareness, Cybersecurity Concern, and Vulnerability to Cyber-Attacks.”

mereka dalam memanfaatkannya. Seperti kita lihat di kalangan sekarang *Mudharat* dalam TikTok *Affiliate* itu seperti;

- 1) Banyak anggota *affiliate* yang sudah tidak jujur dalam mengirim barang, Ketika mempromosikan produknya bermerek tetapi Ketika dikirim barangnya tidak sesuai.
- 2) sebagian orang mengaku dirinya sebagai member *affiliate*, dalam hal ini demi mendapatkan keuntungan rela dalam melakukan penipuan demi mencari penghasilan dan merugikan konsumen dengan menjual harga yang lebih murah agar konsumen tertarik membelinya.

Sistem hukum yang berdasarkan pada ajaran Syariat Islam, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah/Hadits, secara sederhana hukum dapat dianggap sebagai serangkaian aturan atau norma yang mengatur perilaku manusia dalam suatu Masyarakat baik itu berupa kebiasaan yang berkembang di Masyarakat maupun ketetapan yang ditetapkan oleh Allah swt.<sup>31</sup> risiko terkait kualitas produk yang tidak pasti, kemungkinan terjadinya *miss communication* antara penjual dan pembeli, pembeli tidak dapat merasakan langsung barang yang dibeli, potensi kerugian bagi salah satu pihak, dan keberadaan unsur gharar karena ketidakpastian atas barang yang ditransaksikan yang tidak dapat dilihat secara langsung.

#### c. Etika dalam pembuatan Konten

Etika dalam membuat konten promosi, sudah banyak orang-orang yang sudah tidak memperhatikan pakaian yang dia pakai saat membuat konten hanya untuk menarik perhatian pelanggan contohnya aurat yang sudah semakin di sepelekan demi mendapatkan keuntungan. khususnya membahas interaksi antara manusia dalam konteks barang dan jasa yang diatur oleh prinsip-prinsip syariah untuk meningkatkan kemaslahatan manusia yang dibawah tuntunan Syariah.<sup>32</sup> Demikian pula, hukum-hukum yang ditetapkan bertujuan untuk mencapai kebaikan yang diinginkan.<sup>33</sup> Jual beli dalam konten promosi harus didasari dengan aturan atau yang sesuai dengan ketentuan Islam (*Maqashid al-Syariah*) yang dapat memberikan kontribusi yang

---

<sup>31</sup> Suci Agustina and Rahma Amir, "Fenomena Social Climber Mahasiswa Dalam Pandangan Hukum Islam; Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum," *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 1, no. 3 (2020): 568-569., <https://doi.org/10.24252/shautuna.v1i3.15457>.

<sup>32</sup> Abdi Wijaya, "Hukum Islam Dan Sengketa Ekonomi Syari'ah (Telaah UU NO. 3/2006 Dan UU NO. 50/2009)," *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 7, no. 1 (2018): 129-39, <https://doi.org/10.24252/ad.v7i1.5318>.

<sup>33</sup> Arif Rahman, "Al-Daruriyat Al-Khams Dalam Masyarakat Plural (Analisis Perbandingan Ulama Tentang Makna Maslahat)," *Mazahibuna* 1, no. 2 (2019): 25-41, <https://doi.org/10.24252/MH.V1i1.9664>.

besar dalam pengembangan hukum Islam. Sementara itu, pengembangan hukum Islam merupakan kondisi yang lebih banyak memberikan dampak positif yang harus dilakukan agar hukum Islam mampu merespon segala perubahan dan perkembangan zaman.<sup>34</sup>

Timbangan masalah (manfaat) dan mudharat (kerugian) adalah konsep penting dalam Islam yang digunakan untuk menilai tindakan atau keputusan berdasarkan kebaikan yang dihasilkan dan potensi kerugian yang ditimbulkan. Dalam konteks pemanfaatan konten promosi pada program TikTok Affiliate, berikut adalah beberapa pertimbangan yang dapat diambil berdasarkan prinsip ini:

a) Masalah (Manfaat)

Pendapatan Tambahan: Program afiliasi TikTok dapat memberikan sumber pendapatan tambahan bagi para kreator konten. Ini bisa membantu meningkatkan kesejahteraan mereka, Pemasaran Produk: Konten promosi membantu bisnis kecil dan menengah memasarkan produk mereka lebih luas. Dengan audiens TikTok yang besar, produk bisa dikenal lebih banyak orang, Kreativitas dan Inovasi: Pembuatan konten promosi bisa mendorong kreator untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan pemasaran, yang bisa meningkatkan keterampilan mereka, Interaksi Sosial: Konten promosi dapat meningkatkan interaksi antara kreator dan audiens, mempererat hubungan sosial dan membangun komunitas.

b) Mudharat (Kerugian)

Konten Menyesatkan: Ada risiko penyebaran informasi yang menyesatkan atau tidak benar melalui konten promosi, yang bisa merugikan konsumen, Etika dan Kejujuran: Ada kemungkinan kreator tergoda untuk mempromosikan produk tanpa benar-benar percaya pada kualitasnya, hanya demi komisi. Hal ini bisa merusak kepercayaan audiens. Dengan mempertimbangkan prinsip masalah dan mudharat, kreator konten di TikTok dapat menjalankan program afiliasi dengan lebih bertanggung jawab dan etis, yang pada akhirnya bisa memberikan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak yang terlibat.

## Kesimpulan

Program TikTok Affiliate adalah platform media sosial yang diluncurkan pada bulan September 2016 penggunaan TikTok Affiliate dapat sesuai dengan prinsip masalah jika konten

---

<sup>34</sup> Abdi Wijaya, "Cara Memahami Maqashid Al- Syari'ah," *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 4, no. 2 (December 2015): 344–53, <https://doi.org/10.24252/AD.V4I2.1487>.

dan produk yang dipromosikan mematuhi nilai-nilai Islam dan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat. Kesesuaian ini bergantung pada integritas dan tanggung jawab para-Affiliate dalam memilih dan mempromosikan produk yang halal, dan bermanfaat. Dan di dalam pembahasan penulis telah membahas Analisis Masalah Mudharat dalam Pemanfaatan Konten Promosi pada Program TikTok *Affiliate* di Media Sosial. Maka penulis mengambil kesimpulan Dimana, kita dapat mengetahui bagaimana Masalah Mudharatnya dalam pemanfaatan konten promosi, dapat mengetahui prinsip-prinsip Hukum Islam, mengetahui etika dalam membuat konten dan mengetahui jika dalam proses transaksi jual beli seringkali terjadi unsur penipuan. Perbandingan antara masalah dan mudharat TikTok *Affiliate* sebagai konten promosi menunjukkan bahwa ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari program ini, terutama dalam hal penghasilan tambahan dan jangkauan pasar. Namun, risiko-risiko seperti etika dalam membuat konten promosi perlu lebih di perhatikan, penyalahgunaan video milik orang lain, agar tidak terjadi penipuan. Pengguna harus bijak dalam memilih produk yang dipromosikan dan memastikan bahwa mereka mematuhi semua aturan yang berlaku untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan kerugian. Masyarakat kiranya dapat lebih waspada dalam berbelanja secara online, sebaiknya Masyarakat jangan tergiur dan mudah percaya terhadap konten yang menawarkan harga yang lebih murah, sebaiknya sebelum membeli hendaknya membaca komentar, deskripsi produk tersebut.

## Daftar Pustaka

- Abd. Gafur, Mulyawana, and Abdul Wahid Haddade. "Perlindungan Konsumen Dalam Akad Jual Beli Online Atas Hak Khiyar Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Di Kel. Pabiringa Kec. Binamu Kab. Jeneponto)." *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 1, no. 3 (2020): 321–37. <https://doi.org/10.24252/shautuna.v1i3.14910>.
- Agustina, Suci, and Rahma Amir. "Fenomena Social Climber Mahasiswa Dalam Pandangan Hukum Islam; Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum." *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 1, no. 3 (2020): 568-569. <https://doi.org/10.24252/shautuna.v1i3.15457>.
- Ainiyah, Nur. "Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial." *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–36. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>.
- Arroji, Luthfi, and Widi Dewi Ruspitasari. "The Effect Of Social Media Promotion Instagram, Word Of Mouth (WOM), And Online Customer Review On Students' Decisions To Take

- Tutoring In Brits Indonesia Institutions.” *International Journal of Science, Technology & Management* 3, no. 5 (2021): 1349–56. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.619>.
- Balqis, Sarah Sobiana, and Achmad Ali Mustofa. “Analisis Program Tiktok Dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 3581–85. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10878>.
- Basir, Firmansyah, and Abdul Syatar. “Pelanggaran Hak Cipta Dalam Konten Video YouTube; Perspektif Fikih Jinayah.” *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 4, no. 1 (2023): 939–953. <https://doi.org/10.24252/shautuna.v4i3.35714>.
- Basit, Abdul, Eko Purwanto, Agus Kristian, Dewi Intan Pratiwi, Krismira, Intan Mardiana, and Gusri Weni Saputri. “Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial.” *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2022): 1–12. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254>.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2017.
- Fikar, Muhammad, Mulham Jaki Asti, and Adriana Mustafa. “Studi Komparatif Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Praktik Transaksi Jual Beli Dropship Pada E-Commerce.” *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 4, no. 2 (2023): 650–672. <https://doi.org/10.24252/shautuna.v4i2.33435>.
- Haryono. “Konsep Al Ju’alah Dan Model Aplikasinya Dalam Kehidupan Sehari-Hari.” *Al Mashlahah: Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial Islam*. 6, no. 2 (2018): 643–57. <https://doi.org/10.30868/am.v5i09.187>.
- Hidayat, Zinggara. “Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat.” *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2016): 59–77. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v13i2.164>.
- Hidayatullah, Hidayatullah. “Peran Tiktok Sebagai Konten Islami Dalam Memberikan Pemahaman Keislaman Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 IAIN Parepare.” IAIN Parepare, 2022.
- Idrus, Achmad Musyahid. “Kebijakan Pemimpin Negara Dalam Perspektif Kaidah Fikih: Tasarruf Al-Imam Manutun.” *Al-Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 10, no. 2 (2021): 123–137. <https://doi.org/10.24252/ad.v1i1.26278>.
- Karina, Nabela Dwi, Darmansyah, and Dudi Awalludin. “Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen.” *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 3, no. 1 (2023): 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>.
- Made Fabrian dan Ida Ayu. “Perlindungan Hak Cipta Atas Video Yang Disiarkan Secara Langsung Di TikTok’.” *Jurnal Kertha Negara* 9, no. 1 (2021): 34–43.
- Mahmudah, Siti Muslichatul, and Muthia Rahayu. “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan Cat 47.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2, no. 1 (2020): 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>.

- Mahran, Zahra Afina, and Muhamad Hasan Sebyar. "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia." *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial* 1, no. 4 (2023): 51–67. <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>.
- Margareth, Helga. *Kiat Jual Laris Di TikTok Cat 41. Yogyakarta, Content Creator*, 2017.
- Mittal, Chahak. "An Empirical Study on Cybersecurity Awareness, Cybersecurity Concern, and Vulnerability to Cyber-Attacks." *International Journal of Scientific Research and Management* 12, no. 4 (2024): 1144–58. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i04.ec05>.
- Mustafa, Zulhasari. "Problematika Pemaknaan Teks Syariat Dan Dinamika Masalah Kemanusiaan." *Mazahibuna: Jurnal Perbandingan Mazhab* 2, no. 1 (2020): 36–58. <https://doi.org/10.24252/mh.v2i1.14282>.
- Novita, Diana, Agus Herwanto, and Khasanah Khasanah. "Tiktok Affiliate, a New Marketing Channel for Brands Cat 14." *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 9 (2023): 7467–72. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i9.2437>.
- Nursafitri, Andriani, and Taufiq Chaidir. "Determinants of E-Wallet DANA Usage in Generation Z : Proving the UTAUT-2 Model." *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* 12, no. 4 (2024): 6055–67. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i04.em01>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- R, St Mutmainna, and Arif Rahman. "Etika Jasa Endorsement Di Media Sosial; Studi Komparatif Mazhab Al- Syafi'i Dan Mazhab Maliki." *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 4, no. 1 (2023): 224–37. <https://doi.org/10.24252/shautuna.vi.30781>.
- Rahayu, Ayu, and Siti Aisyah. "Analisis Yuridis Terhadap Penggunaan Pay Later Di Aplikasi Shopee; Perspektif Mazhab Al-Syafi'i." *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 4, no. 2 (2023): 357–372. <https://doi.org/10.24252/shautuna.vi.32292>.
- Rahman, Arif. "Al-Daruriyat Al-Khams Dalam Masyarakat Plural (Analisis Perbandingan Ulama Tentang Makna Maslahat)." *Mazahibuna* 1, no. 2 (2019): 25–41. <https://doi.org/10.24252/MH.V1i1.9664>.
- Rosmiati, Risti. "Dari Video Ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial TikTok Shop; Pola Konsumsi Pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung." *Saskara: Indonesia Jurnal of Society Studies* 2, no. 2 (2022): 1–16. <https://doi.org/10.21009/Saskara.022.01>.
- Sabir, Muhammad, and Rifka Tunnisa. "Jaminan Fidusia Dalam Transaksi Perbankan; Studi Komparatif Hukum Positif Dan Hukum Islam." *Mazahibuna: Jurnal Perbandingan Mazhab* 2, no. 1 (2020): 80–97. <https://doi.org/10.24252/mh.v2i1.14284>.
- Wijaya, Abdi. "Cara Memahami Maqashid Al- Syari'ah." *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan*

*Ketatanegaraan* 4, no. 2 (December 2015): 344–53.  
<https://doi.org/10.24252/AD.V4I2.1487>.

———. “Hukum Islam Dan Sengketa Ekonomi Syari’ah (Telaah UU NO. 3/2006 Dan UU NO. 50/2009).” *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 7, no. 1 (2018): 129–39. <https://doi.org/10.24252/ad.v7i1.5318>.

Yunita, Dessy, Ahmad Widad, Yuliansyah M Diah, and Wita Farla. “Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19 Cat 31 Dan 32 Dan 34.” *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (2021): 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.