

Menakar Keabsahan *Affiliate Marketing* dalam Hukum Muamalah: Pendekatan *Wakālah*, *Ju'ālah*, dan *Samsarah*

Wisma Sari¹

¹Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas

Histori Naskah

Diserahkan:
09-01-2026

Direvisi:
08-03-2026

Diterima:
05-04-2026

ABSTRACT

The development of digital technology has given to various new business models, one of which is affiliate marketing, a marketing system that provides commissions to individuals who promote other parties' products or services through digital media. This study aims to analyze affiliate marketing practices from the perspective of Muamalah law (Islamic commercial law). It employs a library research method with a qualitative descriptive approach, examining literature on affiliate marketing concepts such as TikTok Affiliate, and Shopee Affiliate. The findings indicate that affiliate marketing can be analogized to the contracts of *wakālah* (agency), *ju'ālah* (reward for a specific task), or *samsarah* (brokerage). Such practices are permissible in Islam provided they adhere to principles of honesty, trustworthiness *amanah*, and fairness, and are free from elements of *riba* (usury), *gharar* (uncertainty/ambiguity), *maysir* (gambling/speculation), and *tadlīs* (deception). Furthermore, clarity regarding the contract, commission transparency, and clear product information are essential to prevent harm to other parties. Thus, affiliate marketing can constitute a *halal* digital economic activity when conducted in accordance with Muamalah legal principles.

Keywords

: Affiliate marketing; Islamic Commercial law; *wakālah*; *Ju'ālah*; *Samsarah*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menciptakan berbagai model bisnis baru, salah satunya ialah *Affiliate marketing* yaitu sistem pemasaran yang memberikan komisi kepada seseorang yang mempromosikan produk maupun jasa milik pihak lain melalui media digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik *affiliate marketing* dalam perspektif hukum muamalah. Metode yang digunakan adalah library research dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur mengenai konsep *affiliate marketing* seperti TikTok Affiliate dan Shopee Affiliate. Hasil kajian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dapat dianalogikan dengan akad *wakālah*, *ju'ālah*, atau *samsarah*. Praktik ini diperbolehkan dalam islam selama memenuhi prinsip kejujuran, Amanah, dan keadilan, serta tidak mengandung unsur *riba*, *gharar*, *maysir*, dan *tadlīs*. Selain itu, perlu adanya kejelasan akad, transparansi komisi, dan kejelasan produk yang dipromosikan agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Dengan demikian, *affiliate marketing* dapat menjadi aktivitas ekonomi digital yang *halal* apabila dijalankan sesuai dalam perspektif hukum muamalah.

Kata Kunci

: Affiliate marketing; fikih muamalah; *Wakālah*; *Ju'ālah*; *samsarah*

Corresponding Author

: Wisma Sari, Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Jl. Raya Sejangkung Kawasan Pendidikan No.126, Desa Sebayon, Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat, e-mail: wismas990@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat manusia semakin dinamis dan mampu melahirkan alternatif bisnis dengan prospek yang besar. Tidak luput dari itu, kegiatan berbelanja pun telah berubah dari kegiatan transaksi secara tradisional berubah menggunakan teknologi secara virtual (*online*). Berbelanja secara online sudah tentu memberikan kemudahan bagi konsumen (Reminta Lumban Batu et al., 2020). Bisnis online yang menggunakan jejaring sosial mampu menghadirkan transaksi dan dapat dilakukan oleh siapa pun dan di mana pun dengan kemudahan. Kegiatan bisnis yang didukung oleh internet mampu menghubungkan seluruh manusia di dunia dari belahan dunia lain tanpa harus mengenal satu dengan yang lain.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong meningkatnya pemanfaatan internet dalam berbagai aktivitas ekonomi, termasuk kegiatan pemasaran digital. Salah satu model pemasaran yang berkembang pesat adalah *affiliate marketing*, yaitu sistem pemasaran yang melibatkan pihak ketiga (*affiliate marketer*) untuk mempromosikan produk atau jasa milik pelaku usaha. Dalam skema ini, *affiliate marketer* memperoleh komisi berdasarkan keberhasilan penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan melalui aktivitas promosi yang dilakukannya (Husna, 2023; Nurfaizal et al., 2024). Untuk mengidentifikasi bentuk akad yang mendasari praktik *affiliate marketing* dalam perspektif hukum Islam, diperlukan analisis terhadap unsur-unsur yang membentuk hubungan hukum tersebut, meliputi peran para pihak yang terlibat, mekanisme pelaksanaan kerja sama, serta platform atau aplikasi yang digunakan dalam transaksi.

Di zaman sekarang khususnya pada generasi muda maupun Gen Z itu paling banyak aktif dalam mengakses sosial media. Gen Z itu yang terlahir dari tahun 1995 – 2010 yang memiliki usia sekitar 11 - 26 tahun saat ini, serta memiliki penggunaan platform TikTok yang didominasi oleh Gen Z (Firamadhina & Krisnani, 2020). Gen Z adalah konsumen masa depan yang mahir dalam menggunakan teknologi, gen z itu tergolong menyukai suatu hal yang detail atau up to date yang prosesnya serba instan. itu mengakibatkan peningkatan jumlah orang yang terpapar internet maupun menggunakan media sosial setiap tahunnya, itu dipandang sangat menarik oleh para pemasar untuk minat dalam membeli konsumen.

Dalam Islam, kedudukan suatu akad dalam suatu transaksi sangatlah penting dan menempati tempat yang krusial sebagai salah satu syarat dalam menentukan diperbolehkan atau tidaknya transaksi bermuamalah. Karena itu, dalam bisnis *marketing* pun harus memperhatikan kedudukan dalam akadnya, seperti dalam memenuhi suatu akad, yang memiliki beberapa syarat yang mutlak yaitu ada syarat umum dan syarat yang khusus. Praktik *affiliate marketing* adalah suatu transaksi yang dilakukan melalui alat telekomunikasi yang dalam ketentuan fiqihnya tidak dijelaskan sehingga praktik ini perlu dicari persamaanya atau kiasannya yaitu dengan konsep muamalah di dalam fiqih agar mudah menentukan hukumnya.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa praktik *affiliate marketing* pada umumnya dipandang dapat diterima dalam perspektif hukum ekonomi syariah selama memenuhi prinsip-prinsip muamalah. Penelitian Najib (2024) menyimpulkan bahwa program Shopee Affiliate memiliki karakteristik yang sejalan dengan akad wakālah bi al-ujrah dan samsarah, dengan syarat adanya transparansi, kerelaan para pihak, dan kejelasan komisi (Najib, 2024). Selanjutnya, Haryumeinanda (2024) menegaskan bahwa mekanisme pemberian komisi dalam *affiliate marketing* lebih tepat dianalogikan dengan akad ju'alah karena imbalan diberikan setelah target penjualan berhasil dicapai (Haryumeinanda, 2024). Penelitian Alghifari dkk. (2025) memperluas kajian tersebut dengan menekankan bahwa kesesuaian akad ju'alah tidak hanya ditentukan oleh terpenuhinya rukun dan syarat akad, tetapi juga oleh penerapan etika bisnis Islam, terutama kejujuran, amanah, dan larangan gharar dalam promosi produk (Alghifari et al., 2025). Sementara itu, Waro dan Rohman (2026) menunjukkan bahwa praktik TikTok Affiliate tidak dapat direduksi hanya pada satu jenis akad, melainkan memiliki

karakteristik yang dapat dianalisis melalui wakālah bi al-ujrah, ju‘ālah, maupun samsarah sesuai mekanisme hubungan hukum para pihak (Waro & Rohman, 2026). Penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada justifikasi satu atau dua jenis akad secara parsial, sehingga belum memberikan analisis komprehensif yang mengintegrasikan perbandingan antara *wakālah*, *ju‘ālah*, dan *samsarah* sekaligus mengkaji potensi pelanggaran prinsip syariah dalam praktik promosi digital pada berbagai platform affiliate marketing. Perbedaan inilah yang menjadi ruang kebaruan penelitian ini.

Namun, hasil penelitian yang ada sebelumnya masih memperlihatkan perbedaan pendapat tentang akad mana yang paling tepat sebagai dasar hukum dalam praktik *affiliate marketing*. Beberapa studi lebih fokus pada akad wakālah bil ujah, sedangkan penelitian lainnya berargumentasi bahwa praktik ini lebih tepat dianalisis dengan akad *samsarah* atau sebagai perpaduan beberapa akad dalam fikih muamalah. Perbedaan tersebut mengindikasikan adanya masalah akademis, yaitu belum terdapat analisis komprehensif mengenai kesesuaian mekanisme *affiliate marketing* di platform digital dengan berbagai konsep akad yang ada dalam hukum muamalah.

Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *affiliate marketing* di platform TikTok Affiliate dan Shopee Affiliate dari perspektif hukum muamalah. Inovasi dari penelitian ini terletak pada analisis yang tidak hanya menilai *affiliate marketing* dari satu akad saja, tetapi juga membandingkan kesesuaiannya dengan konsep wakālah bil ujah, *samsarah*, dan ketentuan dalam hukum muamalah, sehingga menghasilkan analisis yang lebih luas tentang praktik pemasaran digital dalam pandangan hukum ekonomi syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*). Penelitian kualitatif mengapa dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam tentang praktik *affiliate marketing* dalam perspektif hukum muamalah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konseptual. Pendekatan konseptual digunakan untuk memahami dan menganalisis praktik *affiliate marketing* dalam perspektif hukum muamalah, serta untuk mengkaji yang berkaitan dengan mekanisme kerja *affiliate marketing*, khususnya pada akad wakālah, *ju‘ālah*, dan *samsarah*.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan Data Primer. Data sekunder, yang diperoleh melalui buku fiqh muamalah, hukum ekonomi syariah, artikel ilmiah, jurnal ilmiah yang diakses melalui *google scholar*, serta informasi resmi dari TikTok Affiliate, dan Shopee Affiliate. Data tersebut digunakan sebagai dasar dalam menganalisis praktik *affiliate marketing* menurut perspektif hukum muamalah. Adapun Sumber data primer merupakan bahan hukum yang memiliki otoritas dan menjadi landasan utama dalam penelitian, yaitu Al-Qur'an dan Hadis yang berkaitan dengan konsep wakālah, *samsarah*, dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Kedua sumber tersebut digunakan sebagai dasar normatif untuk menganalisis praktik *affiliate marketing* berdasarkan ketentuan hukum Islam.

Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif. Karna data yang telah dikumpulkan kemudian diklasifikasikan, dianalisis, dan diinterpretasikan berdasarkan konsep hukum muamalah, khususnya pada akad *wakālah*, *ju‘ālah*, dan *samsarah*. Sehingga dapat Kesimpulan bahwa mengenai praktik *affiliate marketing* dalam perspektif hukum muamalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mekanisme Kerja *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang sangat banyak digunakan dalam perdagangan modern saat ini. *Affiliate marketing* ialah sistem yang kerja sama pemasarannya yang dimana seseorang atau pihak tertentu, untuk mempromosikan produk milik perusahaan maupun penjual, kemudian ia memperoleh komisi apabila terjadi penjualan baik melalui tautan atau kode referensi yang mereka bagikan. Sistem ini biasanya dijalankan secara daring dan melibatkan tiga pihak utama, yaitu pemilik produk (*merchant*), perantara promosi (*affiliator*), dan konsumen sebagai pembeli akhir (Ali Norouzi, 2017).

Landasan teoritis dari *affiliate marketing* ini ialah secara umumnya suatu cara yang dimana agen itu menjualkan produk orang lain dan akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui kode referensinya. Atas dasar tersebut bahwa pemasar jasa tidak perlu memikirkan stok ataupun persediaan, tetapi yang pemasar pikirkan ialah hanya yang mengarahkan kepada pengunjung website melalui link khusus yang pemasar miliki. Link ini bisa didapatkan dari merchant sebagai alat untuk mendeteksi bahwa pembeli yang datang ialah melalui referensi pemasar jasa tersebut. Islam itu tidak membatasi manusia untuk bermuamalah (M. Ragil & M. Iqbal Isra Misra, 2021).

Namun sebaliknya, konsep penjualan online ini melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan barang di dunia maya. Modal bisnis ini menerapkan prinsip untuk menjual barang maupun jasa yang berbasis komisi, hal utama yang harus dimiliki oleh *affiliate marketer* adalah situs untuk mempromosikan produk yang telah dipilih dari *affiliate merchant*. Tujuan dari adanya afiliasi adalah untuk mempromosikan produk atau jasa menjadi lebih luas lagi tanpa batasan selama masih di dunia online internet. Bisnis afiliasi ini tidak hanya untuk mereka yang sudah mahir di bisnis online, namun juga direkomendasikan untuk kalangan pemula (Ana Ramadhayanti, 2021).

Mekanisme kerja *affiliate marketing* merupakan suatu sistem pemasaran berbasis komisi yang melibatkan beberapa pihak, yaitu pemilik produk (*merchant*), afiliator (*affiliate marketer*), dan konsumen. Dalam praktiknya, afiliator terlebih dahulu mendaftarkan diri pada program *affiliate* yang disediakan oleh platform atau merchant, kemudian memperoleh tautan (*affiliate link*) atau kode referal yang bersifat unik. Tautan tersebut selanjutnya disebarluaskan melalui berbagai media digital, seperti media sosial, situs web, atau platform lainnya. Apabila konsumen mengakses tautan tersebut dan melakukan transaksi pembelian, sistem akan mencatat transaksi berdasarkan tautan afiliasi yang digunakan. Setelah transaksi dikonfirmasi oleh merchant atau platform, afiliator berhak memperoleh komisi sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dalam program *affiliate*. Dengan demikian, mekanisme *affiliate marketing* pada dasarnya merupakan sistem pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*), di mana pemberian komisi bergantung pada keberhasilan afiliator dalam menghasilkan transaksi penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Affiliate harus mengarahkan calon pembeli ke URL tersebut dengan membagikan ke media sosial. Ketika ada pengguna internet atau sosial media mengklik atau mengakses tautan tersebut, maka akan dialihkan ke situs web penjualan dalam hal ini marketplace atau e-commerce yang dimiliki oleh vendor. Dan jika pengguna tersebut melakukan transaksi artinya pengguna tersebut melakukan pembelian, dengan demikian transaksi akan tercatat atas nama afiliator tersebut dan berhak atas komisi. Untuk proses pembayaran, biasanya diminta untuk memberikan informasi seperti nama, alamat lengkap, nama penerima komisi, alamat email, nomor telepon, dan sebagainya. Selanjutnya, terjadi perjanjian afiliasi yang berisi pernyataan kesepakatan terhadap syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh merchant. Dengan sistem kerja

demikian, dapat dikatakan bahwa pemasaran afiliasi adalah sebuah bisnis kerjasama, antara merchant/vendor dengan marketer (Haryumeinanda, 2024).

Keberhasilan *affiliate marketing* biasanya dipengaruhi oleh kemampuan afiliator dalam membangun kepercayaan kepada masyarakat. Oleh karena itu, banyak afiliator memanfaatkan sebaik mungkin strategi pemasaran di gital seperti membuat content marketing, dan review produk. Serta membuat konten yang menarik dan informatif agar meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif hukum muamalah, bahwasannya aktivitas *affiliate marketing* ini pada dasarnya merupakan bentuk kerja sama ekonomi yang diperbolehkan. Terdapat pada kaidah fiqih Al-Ashlu fil Asyaa Al-Ibahah:

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya: "Hukum asal sesuatu adalah mubah sampai ada dalil yang mengharamkannya." (Hikmatullah & Hifni, 2021).

Berdasarkan kaidah tersebut, *affiliate marketing* dapat dinilai sebagai bentuk muamalah kontemporer yang sah selama memenuhi rukun dan syarat akad, seperti tidak mengandung unsur riba, gharar, maysir, dan *tadlis*. Namun, dari sudut pandang ekonomi islam bahwasannya peluang tersebut ialah bentuk kemaslahatan (maslahah), selama dijalankan berdasarkan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan.

B. Analisis Akad *Wakālah*, *Ju'ālah*, dan *Samsarah* dalam Praktik Afiliasi

Perkembangan *affiliate marketing* sebagai salah satu modal dalam bisnis digital yang dimana menghadirkan bentuk hubungan hukum yang dapat di analisis melalui konsep akad dalam fiqih muamalah. Praktik afiliasi ialah salah satu dari metode pemasaran yang banyak diminati, karena sistemnya yang fleksibel dan menguntungkan bagi banyak pihak. Afiliasi marketing adalah sebuah modal bisnis yang dimana seseorang akan mendapatkan kompensasi untuk memasarkan produk atau layanan dari marchant secara online melalui beberapa cara yaitu membagikan link, membuat konten dari produk tersebut (Sari,2024).

Wakālah atau wakilah secara bahasa dapat diartikan sebagai perlindungan, pencukupan, tanggungan, yang juga berarti menyerahkan atau mewakilkan, menjaga, pemberian mandat ialah sudah sepenuhnya menjadi kewenangan ataupun hak dari pihak pertama. Allah SWT, telah mensyariatkan akad wakālah sebagaimana firman-Nya pada Q.S. Al-Kahfi [18]: 19:

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ

Artinya: "Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini. Hendaklah dia melihat makanan yang paling baik, lalu membawakan sebagian makanan itu untukmu..." (Q.S. Al-Kahfi [18]: 19).

Ada juga *wakālah bil ujah* yaitu pemberian kuasa atau akad *wakālah* dengan imbalan pemberian *ujrah* (fee). *Ujrah* dalam pelaksanaan *wakālah* adalah imbalan (*fee*) yang diberikan dari pihak yang diwakilkan kepada yang mewakilkan. Ini bertujuan untuk membalas kebaikan seseorang yang telah membantu dalam mewakilkan suatu pekerjaan dengan jasa yang telah dikorbankan oleh orang yang menjadi wakil (Sirri & Anggraini, 2025).

Demi memastikan sahnya akad muamalah dalam Islam, terdapat beberapa rukun dan syarat akad yang harus dipenuhi, seperti pemberi kuasa (*muwakkil*) yaitu merchant/pemilik tokoh sebagai pemberi kuasa, wakil yaitu afiliator yang bertugas sebagai mempromosikan dan menjual barang yang didapat pada toko online di platform, hal yang diwakilkan (*al-muwakkal fih*) yaitu tugas pemasar untuk menjualkan suatu produk, dan *fee/ujrah* atau imbalan yaitu komisi yang didapatkan dari hasil penjualan barang. Persetujuan tersebut dilakukan secara elektronik melalui *terms and conditons* Ketika afiliator mendaftar pada program TikTok Affiliate (Mega, 2023).

Ju'alah secara bahasa adalah pemberian upah kepada seseorang karena telah melakukan sebuah pekerjaan (Fadhly & Yadi, 2023). Namun, secara etimologi *ju'alah* berarti hadiah atau upah. Secara terminologi fiqih *ju'alah* berarti janji atau komitmen (iltizam) untuk memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil yang telah ditentukan dari suatu pekerjaan dalam sebuah kegiatan muamalah. Menurut Mazhab Syafi'i mendefinisikan bahwa *ju'alah* sebagai janji yang diberikan oleh seorang individu untuk memberikan upah kepada orang yang mampu menyelesaikan suatu jasa tertentu (Mariana, 2024).

Praktik afiliasi shopee merupakan sebuah program yang ditawarkan oleh platform shopee kepada para content creator untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk yang tersedia di shopee melalui platform media sosial (Ilma, 2023). Program ini tentunya memiliki beberapa keunggulan, di antaranya proses pendaftaran yang mudah dan tidak dikenakan biaya, serta mekanisme kerja yang sederhana. Platform media sosial dapat dibagikan link afiliasinya melalui berbagai media, seperti Deskripsi Video Youtube, Bio Instagram, Swipe up pada Instagram Story, Postingan Facebook, Caption Tiktok, Status Whatsapp, dan masih banyak lainnya. Penjelasan mengenai shoppe affiliate

Agar akad *ju'alah* ini sah, maka dalam penerapannya harus memenuhi rukun dan syarat dari *ju'alah* itu sendiri. Penjelasan mengenai shoppe affiliate program jika ditinjau dari hukum islam bahwa yang menggunakan akad *ju'alah* ialah *al-'āqidain* adalah kedua belah pihak yang terlibat dalam perjanjian yaitu pihak yang memberikan pekerjaan (*ja'il*) dan pihak yang melaksanakan pekerjaan (*al-maj'ul*) (Rahmani et al., 2024), *al-ṣighah* (Akad), *'amal* (Pekerjaan), *al-ju'l* (Upah). Praktik Tiktok Affiliate adalah layanan yang disediakan oleh TikTok melalui akses TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fasilitas yang khusus disediakan untuk memanfaatkan platform tiktok sebagai tempat untuk menghasilkan uang. TikTok juga membuka peluang bagi content creator untuk mempromosikan produk para seller (Mega, 2023).

Akad *ju'alah* menunjukkan bahwa islam sangat menghargai upaya seseorang dalam memberikan imbalan yang sesuai dengan tingkat kerja yang diberikan. Sama halnya dengan program TikTok Affiliate, agar akad *ju'alah* ini sah, maka dalam penerapannya harus memenuhi rukun dan syarat dari *ju'alah* itu sendiri (Zuliyana, 2023), yaitu *al-ṣighah* (Akad), *jā'il* (pemberi imbalan), *al-maj'ul* (pelaksanaan pekerjaan), *'amal* (Pekerjaan), dan *al-ju'l* (Upah).

Table 1. Persamaan Akad *Ju'alah* di Praktik Shopee Affiliate dan TikTok Affiliate

Aspek	Shopee Affiliate dan TikTok Affiliate
<i>al-'āqidain</i> (Orang yang Berakad)	Terdapat dua pihak yaitu pada shopee dan TikTok (<i>al-jā'il</i>) dan Afiliator sebagai (<i>maj'ul</i>)
<i>ṣighah</i> (Akad atau ucapan)	Ucapan akad/ijab dari shopee dan tiktok melalui syarat dan ketentuan yang jelas.
<i>'amal</i> (Pekerjaan)	Pada objek pekerjaan di shopee dan tiktok yaitu berupaya memasarkan produk sehingga menghasilkan suatu transaksi.
<i>al-ju'l</i> (Upah)	Komisi pada shopee affiliate dan tiktok affiliate diberikan setelah produk terjual.

Namun, dalam perspektif akad *samsarah* adalah akad perantara atau makelar seseorang yang menjadi penghubung antara penjual maupun pembeli dan akan mendapat upah atas jasanya. Dalam hadist nabi saw, sebagaimana diriwayatkan dari Qais bin Abi Gharzah. Rasulullah SAW bersabda:

كُنَّا نُسَمِّي فِي عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ السَّمَاوِيَّةَ، فَمَرَّ بِنَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَسَمَّانَا بِاسْمِهِ هُوَ أَحْسَنُ مِنْهُ، فَقَالَ: " يَا مَعْشَرَ التَّجَارِ، إِنَّ هَذَا الْبَيْعَ يَحْضُرُهُ اللَّعْنُ وَالْحِلْفُ، فَشَوُّوهُ بِالصَّدَقَةِ

Artinya: "*Pada masa Rasulullah saw, kami disebut istilah simsar (makelar). Lalu Rasulullah saw. pernah melintas melewati kami dan kemudian memberi kami dengan istilah yang lebih baik dari istilah simsar. Beliau saw bersabda, Wahai para pedagang! Sesungguhnya jual beli ini diiringi dengan berbohong dan bersumpah, (untuk itu) campurlah (kegiatan jual beli) dengan bersedekah.*" (HR. Abu Dawud, At-Tirmidzi, An-Nasa'i, dan Ibnu Majah).

Hadis tersebut menunjukkan bahwasannya profesi perantara dalam jual beli diperbolehkan, dengan syarat adanya kejujuran, amanah, serta tidak mengandung unsur penipuan. Oleh karena itu, praktik *affiliate marketing* dapat dianalogikan sebagai bentuk *samsarah* dalam era digital. Seorang *affiliate marketing* yaitu berperan sebagai perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan akan memperoleh komisi atas keberhasilan penjualan. Selama mekanisme tersebut memenuhi prinsip-prinsip syariah, dan tidak mengandung unsur gharar, riba, maysir, maupun *tadlis*. Maka, praktik *affiliate marketing* diperbolehkan menurut perspektif hukum muamalah (Silviatul Karomah, Nurul Huda, 2023).

Affiliator dalam sistem marketing berperan sebagai perantara yang menghubungkan merchant dengan pembeli potensial. Peran ini dibolehkan dalam Islam selama dilakukan dengan jujur, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. *Samsarah* adalah istilah bahasa Persia yang telah diadopsi menjadi bahasa Arab dan memiliki arti sebagai sebuah profesi dalam menengahi dua kepentingan atau pihak yang berbeda dengan mendapatkan kompensasi berupa upah (*ujrah*) untuk menyelesaikan suatu transaksi.

Secara umum, *samsarah* adalah perantara perdagangan yang bertindak sebagai orang yang menjualkan barang dan mencari pembeli, atau sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah proses jual beli (Sirri & Anggraini, 2025). Sahnya akad *samsarah* atau keperantaraan juga membutuhkan pemenuhan beberapa syarat, yaitu: Persetujuan kedua belah pihak: Setiap pihak harus sepakat mengenai isi materi akad tanpa adanya paksaan, intimidasi, atau penipuan. Prinsip saling rela harus dipatuhi dalam transaksi jual beli, Objek akad dapat diketahui manfaatnya secara nyata dan dapat diserahkan: Objek akad harus dapat ditentukan dan dapat dilaksanakan oleh para pihak, dan bukan hal yang tidak nyata dan Objek akad harus halal dan tidak bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan, dan Undang-Undang: Objek akad harus sesuatu yang halal dan tidak melibatkan hal-hal yang diharamkan seperti narkoba (Sirri & Anggraini, 2025).

Berdasarkan akad dalam hukum Islam yang digunakan dalam program *affiliate marketing* di platform e-commerce Shopee, keberadaannya dianggap boleh selama mematuhi aturan-aturan syariah dan perundang-undangan yang berlaku. Dalam ekonomi Islam, ada hal-hal yang harus dihindari seperti riba, gharar, dan maysir. Prinsip-prinsip kerjasama dalam Islam harus mengutamakan keadilan, kejujuran, menghindari unsur penipuan, tidak adanya pemaksaan (saling rela), dan proses yang benar.

C. Potensi Pelanggaran Syariah dalam Promosi Digital

Perkembangan *affiliate marketing* dapat memberikan peluang ekonomi yang luas, namun dalam praktiknya ia juga memiliki potensi pelanggaran terhadap prinsip-prinsip syariah apabila tidak dijalankan dengan benar. Promosi digital menggunakan berbagai platform daring, seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan marketplace, yang berguna untuk menyampaikan pesan komersial dan menarik pelanggan agar tertarik terhadap suatu produk maupun jasa. Di promosi digital ini memiliki promosi digital yang berbeda dengan promosi konvensional karena lebih interaktif dan berlangsung secara real time. Mereka juga memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara individual (Rezky et al., 2025).

Namun, dalam hukum promosi digital dianggap tidak hanya sebagai tindakan ekonomi normal, tetapi juga sebagai Tindakan hukum yang memiliki hak dan kewajiban bagi semua pihak yang terlibat. Yang dimana setiap informasi yang diberikan dalam konten promosi digital

memiliki konsekuensi hukum, terutama jika informasi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat menyebabkan kerugian (Anggryani et al., 2025). Oleh karena itu, kejujuran, Amanah, keadilan, dan transparansi digital. Serta, larangan seperti *gharar*, *riba*, *maysir*, dan *tadlīs*.

Affiliate marketing ialah sistem promosi yang dimana individu tau pihak tertentu mendapatkan komisi atas jumlah transaksi maupun tindakan konsumen yang dilakukan melalui tautan afiliasi. Untuk meningkatkan potensi keuntungan, afiliasi biasanya memberikan penilaian positif yang berlebihan tanpa mengungkapkan kelemahan atau Risiko dari produk. Hal ini menimbulkan pertanyaan hukum terhadap kejujuran informasi dan tanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan terhadap konsumen (Sholikhah & Islami, 2024).

Ada beberapa prinsip hukum ekonomi syariah dalam aktivitas promosi, yaitu prinsip kejujuran adalah prinsip yang utama. Setiap informasi yang diberikan untuk promosi harus yang benar dan tidak dimanipulasi. Prinsip keadilan, keadilan itu memerlukan keterbukaan hak dan kewajiban yang seimbang antara pengusaha dan konsumen. Yang dimana promosi digital tidak boleh hanya menguntungkan satu kelompok sementara mengganggu kelompok yang lain (Aini et al., 2024). Prinsip transparansi komisi, ini memerlukan keterbukaan informasi yang termasuk dalam informasi tentang status iklan, Risiko produk, dan hubungan bisnis antara pihak yang terlibat, dan terakhir larangan *gharar*, *Tadlīs*, dan penipuan, yang mana dalam agama Islam promosi yang mengandung ketidakjelasan, penipuan, atau menyembunyikan informasi dilarang karena merusak keadilan atau kepercayaan dalam transaksi.

Ada juga Prinsip-prinsip yang sama dengan sifat Nabi Muhammad saw yaitu, seperti *ṣiddīq* (kejujuran), *amānah* (Tanggung Jawab/Kepercayaan), *tablīgh* (Penyampaian yang Jelas), dan *faṭānah* (Kecerdasan/Kebijaksanaan) bukan sekedar nilai moral tetap, melainkan perintah ilahi yang harus diimplementasikan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan promosi digital. Dalam konteks *affiliate marketing*, keempat prinsip ini menjadi fondasi bagi terbentuknya ekosistem promosi yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat (Alghifari et al., 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggaran syariah dalam promosi digital yang menyesatkan merupakan pelanggaran terhadap prinsip muamalah yang menuntut kejelasan dan kejujuran, ini pilar pertama dan paling fundamental dalam etika komunikasi islam. Praktik promosi yang menyesatkan ini seperti, melebihi-lebihkan kualitas produk, menyembunyikan cacat, atau bahkan merekomendasikan produk yang belum pernah dicoba, secara langsung bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam hukum islam (Afdhal & Ritonga, 2025). Islam menekankan bahwa dalam setiap transaksi, harus ada transparansi informasi dan kejujuran dalam menjelaskan kondisi barang (Patimah et al., 2025). Pelanggaran terhadap prinsip ini tidak hanya merugikan konsumen secara materi, tetapi juga menghilangkan berkah dari usaha yang dijalankannya.

Pelanggaran ini memilih konsekuensi hukum dan moral, yaitu Konsep tanggung jawab moral dan Amanah ialah untuk menyampaikan informasi yang akurat dalam tanggung jawab hukum, moral, dan spiritual yang dipegang oleh setiap pihak yang terlibat dalam promosi digital. Serta, peran protokol dan tujuan dalam promosi digital ialah yang dianggap sebagai wakālah atau ijarah. Oleh karena itu, afiliator dalam Amanah menjelaskan bahwa ia memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan benar-benar halal, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Nurfitriani & Khairan, 2025).

Prinsip tabligh atau penyampaian yang jelas dan transparan menekankan bahwa setiap pesan komunikasi harus disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, tidak ambigu, dan tidak menyesatkan. Dalam *affiliate marketing*, tabligh menuntut afiliator untuk menyampaikan informasi tentang spesifikasi produk, harga, kelebihan, dan kekurangan secara

gambang tanpa rekayasa bahasa atau manipulasi informasi (Wiaam et al., 2024). Praktik *affiliate marketing* kerap menimbulkan persoalan etika seperti informasi menyesatkan dan promosi produk yang tidak jelas manfaatnya, yang bertentangan dengan prinsip keterbukaan dalam fikih muamalah. Transparansi juga mencakup kewajiban untuk tidak menggunakan simbol-simbol agama secara manipulatif demi menarik konsumen.

Prinsip fathanah atau kecerdasan dan kebijaksanaan menjadi pilar keempat yang melengkapi etika komunikasi Islam. Dalam *affiliate marketing*, fathanah berarti afiliator harus memiliki kemampuan untuk memahami produk yang dipromosikan, mengetahui kebutuhan konsumen, dan menyampaikan pesan dengan cara yang bijaksana dan efektif. Menurut Azharuddin et al. (2025), strategi pemasaran yang berlandaskan etika Islam harus dipandu oleh prinsip-prinsip iman: shiddiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), fathanah (kebijaksanaan), dan tabligh (komunikatif).

Keempat prinsip etika komunikasi Islam di atas tidak dapat dipisahkan satu sama lain dan harus diimplementasikan secara simultan. Etika bisnis Islam terbukti tidak hanya berfungsi sebagai norma moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dalam konteks *affiliate marketing*, integrasi keempat prinsip ini akan menciptakan ekosistem promosi yang tidak hanya patuh syariah, tetapi juga kompetitif dan berkelanjutan (Salma et al., 2024). Afiliator yang menjalankan praktiknya dengan shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah akan membangun reputasi positif di mata konsumen dan merchant, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan dan komisi yang diperoleh.

Implementasi etika komunikasi Islam dalam *affiliate marketing* juga harus memperhatikan larangan-larangan syariah yang dapat merusak keabsahan transaksi. Larangan gharar (ketidakjelasan/ketidakpastian) menjadi perhatian utama karena *affiliate marketing* sering kali melibatkan sistem komisi yang tidak sepenuhnya transparan. Ketika komisi tidak dijelaskan secara jelas, transaksi menjadi ambigu dan rentan terhadap gharar, yang dilarang dalam Islam (Dewiswara & Abidah Suryaningsih, 2025). Afiliator mungkin merasa dirugikan jika komisi yang dijanjikan tidak dibayar penuh atau berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan eksplisit. Ketidakjelasan ini semakin diperumit oleh fakta bahwa sistem digital sering kali tidak menyediakan perjanjian tertulis atau kontrak formal antara afiliator dan penjual (Najib, 2024).

Larangan *tadlīs* atau penipuan juga menjadi isu krusial dalam etika komunikasi *affiliate marketing*. *Tadlīs* mencakup segala bentuk penyembunyian cacat produk, manipulasi informasi, atau klaim palsu yang dapat menyesatkan konsumen. Banyak afiliator mengandalkan narasi atau copywriting yang disediakan penjual tanpa memverifikasi keakuratan informasi produk. Hal ini diperparah oleh sistem platform digital yang mendorong tren viral, sehingga para afiliator lebih fokus pada jumlah tayangan dan komisi daripada menjaga integritas konten (Afdhal & Ritonga, 2025). Praktik ini jelas termasuk dalam kategori penipuan yang dilarang dalam Islam, karena menyesatkan konsumen melalui promosi palsu, baik disengaja maupun karena kurangnya informasi.

Dengan demikian, Implikasi pelanggaran konten promosi digital terhadap Maqasid Al-syariah: ialah yang pertama ada Menjaga Harta yang dimana promosi palsu bertentangan dengan tujuan syariah untuk melindungi harta konsumen karena berpotensi merugikan mereka (Nur et al., 2023). Yang kedua ada Melindungi Akal dan Data ialah konsumen dapat menjadi tidak rasional Ketika membuat keputusan ekonomi karena informasi yang salah. Dan yang terakhir Keadilan Ekonomi dan Keberlanjutan, yang salah satunya tujuan utama hukum ekonomi syariah adalah untuk mencapai keadilan dan keberlanjutan ekonomi, pelanggaran yang melibatkan promosi digital menghambat upaya ini.

Berdasarkan analisis tersebut, bahwasannya dapat kita pahami bahwa hukum *affiliate marketing* bergantung pada cara pelaksanaannya. Selama afiliasi mempromosikan produk dengan cara yang halal, memberikan informasi yang benar, serta menghindari unsur riba, gharar, maysir, dan *tadlīs*, maka praktik tersebut diperbolehkan menurut hukum muamalah. Namun, apabila prinsip-prinsip tersebut dilanggar, maka praktik afiliasi dapat berubah menjadi transaksi yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengecekan secara langsung terhadap dua aplikasi yang sangat populer di Indonesia saat ini ialah aplikasi TikTok dan Shopee. Serta, mengidentifikasi praktik penjualan yang berpotensi melanggar prinsip ekonomi syariah, seperti adanya unsur riba, gharar, dan *tadlīs*. Hasil yang saya dapat akan saya sajikan dalam bentuk table agar mudah dipahami oleh pembaca.

Tabel 2. Hasil Pengecekan pada Aplikasi Shopee dan TikTok

Aspek Syariah	TikTok Shop	Shopee	Prinsip Ekonomi Syariah
Fitur PayLater / SPinjam	Ada, bunga 0% + biaya tambahan	Ada, pada PayLater bunga mulai dari 0%, SPinjam bunga mulai dari 0% + biaya layanan dan proteksi keamanan	Tentunya ada unsur Riba yang dimana “Tidak Sesuai Syariah Islam”
Barang Non Halal	Produk makanan yang belum bersertifikasi halal, aksesoris dengan symbol tertentu	Produk makanan yang belum bersertifikasi halal, aksesoris dengan symbol tertentu	Ini pasti Gharar yang tidak sesuai dengan syariah Islam dan berpotensi untuk menyesatkan konsumen
Deskripsi Produk	Terkadang ada deskripsi yang tidak jelas, berlebihan pada keterangan terkait keunggulan produk. Bahkan ada toko yang sama sekali tidak mencantumkan deskripsi produk	Terkadang ada deskripsi yang tidak jelas, berlebihan pada keterangan terkait keunggulan produk. Bahkan ada toko yang sama sekali tidak mencantumkan deskripsi produk	<i>Tadlīs</i> , tidak sesuai dengan syariah Islam
Ulasan Palsu	Toko baru, rendah followers dan toko yang ingin menaikkan rating biar bisa lewat FYP content produk	Banyak ditemukan, biasanya pada toko baru dan toko yang menjual jasa atau barang yang sepi peminat	<i>Tadlīs</i> , tidak sesuai dengan syariah Islam Yang dapat me menyesatkan konsumen
Akad Jual Beli	Ada, namun akad tidak sempurna	Ada, namun akad tidak sempurna	Akad bai’ mu’athah (jika untuk akad yang benar), Riba, Gharar, dan <i>Tadlīs</i> . Namun belum seutuhnya TikTok Shop dan Shopee ini memenuhi prinsip Syariah Islam

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dipahami bahwa *affiliate marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat dan memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat, terutama generasi muda. Dalam perspektif hukum muamalah, praktik *affiliate marketing* pada dasarnya diperbolehkan karena termasuk bentuk kerja sama yang sesuai dengan akad wakālah, *ju’ālah*, dan *samsarah*, selama memenuhi

rukun dan syarat akad serta tidak mengandung unsur yang dilarang dalam syariat Islam, seperti riba, gharar, maysir, dan *tadlīs*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa praktik yang berpotensi melanggar prinsip syariah, seperti promosi yang berlebihan, menyembunyikan informasi produk, ulasan palsu, produk yang belum jelas kehalalannya, serta adanya fitur PayLater dan pinjaman digital yang mengandung unsur riba. Berdasarkan pengecekan pada platform TikTok Shop dan Shopee, masih ditemukan beberapa fitur dan mekanisme yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Oleh karena itu, kehalalan praktik *affiliate marketing* sangat bergantung pada cara pelaksanaannya. Apabila dilakukan dengan jujur, amanah, terbuka, dan sesuai dengan ketentuan syariah, maka praktik tersebut dapat menjadi bentuk muamalah yang dibolehkan dalam Islam.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai praktik *affiliate marketing* dalam perspektif hukum muamalah. Bagi para affiliator, hendaknya selalu menyampaikan informasi produk secara jujur, tidak melebih-lebihkan isi promosi, serta memilih produk yang halal dan bermanfaat. Bagi pihak platform, diharapkan dapat meningkatkan pengawasan terhadap sistem promosi, ulasan, dan produk yang dipasarkan agar lebih sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian lapangan agar memperoleh data yang lebih lengkap mengenai praktik *affiliate marketing* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, M. F., & Ritonga, A. Y. (2025). Product Sales Using an Affiliate System Among Students in Banda Aceh via the TikTok App: A Perspective from Fiqh Muamalah. *Affiliate Program Commission Based on the Review of Fiqh Muamalah. Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(2), 237-261.
- Aini, L. N., Nafis, A. W., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., & Jember, S. (2024). *The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion*. 10(1), 383-402.
- Alghifari, M. R., Fauziyah, N. E., & Firdaus Nuzula, Z. (2025). Etika Bisnis dan *Ju'ālah* pada Praktik *Affiliate marketing*, *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v5i2.19250>
- Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(1), 290-305.
- Anggryani, L., Karmila, S., Hasminar, S., & Fakhri, M. (2025). *Disrupsi Digital Marketing Syariah: Studi Kasus Inovatif Promosi Skincare di Era Digital*. 13. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v13i1.9>
- Azharuddin, M., Setyaningsih, N. D., & Misbah, H. (2025). Shariah-Compliant Marketing in the Digital Landscape: Ethical Principles and Implications for Contemporary Business Practice. *Iqtishaduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 773-804.
- Batu, Reminta Lumban, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, and Sherliana Halim. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee." *Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (2020): 144-152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Dewiswara, S., & Abidah Suryaningsih, S. (2025). Compliance Analysis in the Shopee
- Fadhly, A., & Yadi, M. (2023) LAW *JU'ĀLAH* IN ISLAM. *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-undangan dan Pranata Sosial*, 13(2), 147-165.
- Fajrin, Z., & Nextren.com. (2021). *TikTok Kini Banyak Pengguna, Rayu Pengiklan Untuk Platformnya*.

- Haryumeinanda, F. (2024). Sistem Dan Praktik Affiliate Marketing Pada E-Commerce Perspektif Hukum Islam. *Al-Fatih: Jurnal Studi Islam*, 12(01), 86–97.
- Hikmatullah, & M, Hifni. (2021). *Hukum Islam dalam Formulasi Hukum Indonesia*. Serang: Penerbit A-Empat.
- Husna, F. (2023). PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>
- Ilma, E. F. (2023). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Shopee Affiliates Program di Aplikasi Shopee*. (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Isra Misra, Muhammad Ragil dan Muhammad Iqbal. *Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: K-Media Publisir, 2021.
- Mariana, D. (2024). *Sistem Pengupahan Jasa Live Streaming TikTok Perspektif Fatwa DSN-MUI No. 62 Tahun 2007 Tentang Akad Ju'alah*. (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS). Marketing dalam Industri E-Commerce. *Realita: Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 23(2), 311-321.
- Mega, S. (2023). *Implementasi Affiliate marketing pada Platform TikTok dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Najib, A. (2024). A Sharia Perspective on E-Commerce Affiliate Marketing in Indonesia: A Study of Shopee Marketplace. *Prophetic Law Review*, 120–142. <https://doi.org/10.20885/PLR.vol6.iss1.art6>
- Norouzi, Ali. “An Integrated Survey in *Affiliate marketing* Network.” *PressAcademia*
- Nur, A., Prihatin, F., Sukardi, D., & Khairunnisa, H. (2023). *Pengembangan Marketing Online Shop Fifau Hijab Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. 10(2), 79-90.
- Nurfaizal, H., Efendi, A., & Prasetyo, D. E. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Affiliate Sebagai Media Promosi Pemasaran Digital Untuk Produktivitas Masyarakat. *APPA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 458–464.
- Nurfitriani, I., & Khairan. (2025). Analisis Etika Bisnis Islam Pada Pelaku Usaha Affiliate
- Patimah, A. S., Arafah, M., & Muis, M. (2025). Pengaruh Konten *Affiliate marketing* dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 29-41.
- Procedia* 5, no. 1 (2017): 299–309.
- Rahmani, S., Nuraeni, N., & Januri, M. F. (2024). Fuqaha's Perspective on Ju'ala Contract and Its Application in Bank Wakaf Mikro in Indonesia. *AT-TASYRI': JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH*, 16(1), 57-75.
- Ramadhayanti, Ana. (2021). “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate marketing* Terhadap Volume Penjualan.” *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* 8(1) 94-104. <https://ojs.uniskabjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/4161>
- Rezky, A., Aziza, N., Safitri, N., & Amir, M. F. (2025). *Mengungkap Tabir Kejahatan Promosi Digital Produk Kesehatan dan Kecantikan dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. 7, 211-226.
- Rohimah, S., & Huda, N. (2025). Analisis Implementasi Akad *Ju'alah* dalam Program Afiliiasi Digital Studi Kompratif Shopee Affiliate dan Tiktok Affiliate. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4), 2324-2343.
- Salma, A., Agvela, S. I., & Muhibban. (2024). Islamic Business Ethics in the Marketing Model Shopee Affiliate. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 324-333. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.937>
- Sari, P. W. (2024). *PENAWARAN PRODUK DENGAN SISTEM AFFILIATE PADA APLIKASI TIKTOK PERSPEKTIF FIQIH MUAMALAH*.

- Sholikhah, M. A., & Islami, T. A. (2024). Pengaruh Konten Promosi TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Hukum Ekonomi Sya'riah (HES) *Universitas Hasyim Asy'ari Perspektif Hukum Islam*. 402-411.
- Sirri, R. A., & Anngarini, S. (2025). *TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSAKSI KERJASAMA PROGRAM AFILIASI PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE*. 4(1).
- Waro, K., & Rohman, A. (2026). Analysis of the Implementation of the Contract in TikTok Affiliate Marketing Strategy. *Al-Iffah: Journal of Islamic Sciences Research*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.61166/iffah.v2i1.26>
- Wiaam, I., Nisa', K., & Anggraeni, S. T. (2024). Islamic Ethics and Values in the Shopee Affiliate Program: Qawaid Fiqhiyyah Approach. *Demak Universal Journal of Islam and Sharia*, 2(03), 333-346. <https://doi.org/10.61455/deujis.v2i03.193>
- Zuliyana, S. (2023). *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Komisi dalam Program TikTok Affiliate (Studi Kasus pada Pengguna TikTok Affiliate)*. (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).