

Analisis Konsep Pemasaran Melalui Fitur TikTok Go dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Muhammad Zaenal Abidin^{1*} Eko Arief Cahyono² Muhammad Zakariya³

¹⁻³ Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro, Indonesia

Email: mzaenalabidin@unugiri.ac.id¹, ekoariefcahyono@unugiri.ac.id²,
mzakariya@gmail.com³

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed marketing practices from conventional approaches to social media-based strategies. One of the emerging innovations that has gained significant attention is the TikTok Go feature, which integrates elements of entertainment, social interaction, and a reward system in the form of user discounts. This phenomenon has given rise to a new model of marketing that emphasizes audience participation and engagement. This study aims to analyze the marketing concept applied in the TikTok Go feature through the lens of Sharia Economic principles. This research employs a qualitative approach using a library research design combined with a conceptual phenomenological perspective. The findings indicate that the TikTok Go marketing system has substantial potential as an effective promotional tool and serves as an inclusive economic instrument. The contractual relationship between business owners and TikTok Go content creators aligns with the *ju'alah* contract. In practice, content creators engaging in TikTok Go are expected to uphold Sharia compliance principles such as honesty (*sidq*), fairness (*'adl*), and responsibility (*amanah*), while avoiding elements of *gharar* and *maysir*. In conclusion, TikTok Go can be utilized as an Islamic-compliant marketing medium when implemented in accordance with Sharia guidelines. This study recommends strengthening content oversight and ensuring consistency in commission schemes to maintain alignment between digital marketing practices and Sharia principles.

Key Words: TikTok Go, Marketing, *Ju'alah*, Islamic Economics

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi berbasis media sosial. Salah satu inovasi yang banyak menarik perhatian adalah fitur TikTok Go, yang memadukan unsur hiburan, interaksi sosial, dan sistem hadiah berupa diskon bagi pengguna. Fenomena ini melahirkan bentuk baru strategi pemasaran yang berorientasi pada partisipasi dan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep pemasaran yang digunakan dalam fitur TikTok Go berdasarkan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi pustaka (*library research*) yang dipadukan dengan pendekatan fenomenologis konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran TikTok Go pada dasarnya memiliki potensi sebagai media promosi yang efektif dan menjadi instrumen ekonomi yang inklusif. Akad yang digunakan antara pemilik usaha dengan pembuat konten TikTok Go adalah akad *ju'alah*. Dalam praktiknya, pembuat konten TikTok Go perlu memenuhi unsur kepatuhan syariah seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab (*amanah*), sementara potensi unsur *gharar* dan *maysir* perlu dihindari. Kesimpulannya, TikTok Go dapat

dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang bernilai Islami apabila dilakukan dengan kepatuhan terhadap syariah. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pengawasan konten serta konsistensi nilai komisi agar strategi pemasaran digital tetap sejalan dengan syariah.

Kata Kunci: TikTok Go, Pemasaran, *Ju'alah*, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha melakukan pemasaran. Transformasi ini tampak jelas dalam peralihan dari metode konvensional seperti media cetak, televisi, dan iklan *outdoor* menuju kanal digital seperti media sosial, aplikasi video pendek, dan sistem insentif interaktif. Salah satu fenomena yang menonjol dalam konteks pemasaran digital Indonesia adalah kemunculan fitur seperti TikTok Go, yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan sistem hadiah atau diskon bagi pengguna yang berpartisipasi dalam misi promosi (Natasha, 2025). Fitur tersebut tidak sekadar mengajak pengguna sebagai konsumen pasif, namun sekaligus sebagai agen promosi yang secara aktif menyebarkan konten atau brand tertentu melalui aktivitas digital mereka. Dalam konteks ini, strategi pemasaran mengalami pergeseran paradigma: dari satu arah (brand kepada konsumen) menjadi dua arah atau bahkan multilateral, di mana pengguna-audiens menjadi bagian integral dari rantai promosi.

Dari perspektif Ekonomi Syariah, transformasi tersebut menghadirkan peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, pemasaran digital seperti TikTok Go memungkinkan inklusi lebih luas, efisiensi biaya, dan keterlibatan audiens yang tinggi — semua ini potensial menunjang kemaslahatan (*maslahah*) dan penyebaran produk halal secara efektif. Beberapa penelitian dalam dekade terakhir menunjukkan bahwa digital marketing dalam industri halal dan syariah dapat meningkatkan visibilitas dan branding bisnis syariah (Mukhroni et al., 2024). Sehingga diharapkan dengan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional di pasar global (Bilqis, 2025). Namun di sisi lain, terdapat risiko yang harus diantisipasi, seperti ketidakjelasan kontrak, kurangnya transparansi sistem insentif, potensi unsur *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (spekulasi) serta penyalahgunaan data atau manipulasi algoritma (Hartini et al., 2022).

Dalam kerangka fiqh muamalah, pemasaran digital yang melibatkan pengguna sebagai promotor atau yang sering disebut afiliator dapat dianalisis melalui konsep akad *ju'alah*. Akad ini secara klasik diartikan sebagai pemberian imbalan bagi seseorang yang melakukan suatu pekerjaan atau menyelesaikan suatu misi. Konsep *affiliate* yang digunakan

oleh platform *e-commerce* maupun aplikasi lainnya dapat dikategorikan sebagai *ju'ālah*, karena melibatkan kompensasi atas tugas promosi atau penyebaran konten, dengan persyaratan yang telah disepakati sebelumnya (Silviana Rohimah, 2025). Pada umumnya konsep afiliasi digunakan untuk meningkatkan penjualan barang, sebagaimana yang terjadi di *E-Commerce*, sedangkan TikTok Go digunakan untuk mempromosikan suatu tempat supaya dapat meningkatkan pengunjung. Dengan demikian, penerapan sistem pemasaran melalui TikTok Go sangat relevan untuk dikaji dalam kerangka akad *ju'ālah*, terlebih jika diarahkan pada nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), tanggung jawab (*amanah*), dan transparansi.

Konsep kejujuran, keadilan dan tanggung jawab dalam pemasaran Islam menuntut agar informasi produk atau promosi disampaikan dengan jelas dan benar tanpa menipu atau menyesatkan konsumen. Selaras dengan itu, keadilan menuntut agar seluruh pihak mulai dari penyedia platform, pembuat konten, hingga pengguna sosial media memperoleh hak secara proporsional dan tidak ada pihak yang dieksploitasi. Prinsip amanah menuntut tanggung jawab moral dan etika dalam penyampaian konten dan pengelolaan sistem insentif (Hartini et al., 2022). Selain itu, kegiatan marketing harus tetap dilandasi nilai etika Islam dan regulasi yang relevan agar ekosistem keuangan atau ekonomi syariah berkelanjutan (A'yun, 2025).

Konteks pemasaran digital melalui TikTok Go ini menjadi semakin penting ketika kita mencermati bahwa platform tersebut kerap dimanfaatkan untuk menyebarkan voucher promosi. Para afiliator berperan sebagai trust agent yang dinilai kredibel oleh audiens, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian lebih efektif dibandingkan iklan konvensional. Strategi ini menggabungkan kekuatan visual, narasi personal, dan *call-to-action* (CTA) untuk mendorong interaksi dan transaksi (Natasha, 2025). Dari perspektif akad *ju'ālah*, imbalan tersebut sah apabila persyaratan tugas dan imbalan telah disepakati, aktivitasnya halal, objek pekerjaannya jelas, dan tidak ada unsur penipuan atau manipulasi. Namun dalam praktiknya, sebagian afiliator membuat konten yang sifatnya melebih-lebihkan sehingga tidak sesuai dengan realita dan pengguna aplikasi kecewa. Kondisi ketidakjelasan ini mengandung potensi *gharar* dan mungkin manipulasi yang menyalahi syariah.

Literatur tentang pemasaran digital syariah semakin berkembang, terutama dalam hal afiliasi dalam *e-commerce*, penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran, serta transformasi digital ekonomi Islam secara umum (A'yun, 2025). Dengan demikian, masih belum banyak penelitian yang membahas terkait penerapan fitur TikTok Go dalam konsep

pemasaran dalam perspektif Ekonomi Syariah. Oleh sebab itu, studi ini menganalisis bagaimana sistem pemasaran seperti TikTok Go memenuhi syarat akad *ju'alah* dan nilai-nilai syariah menjadi relevan dan mendesak.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: pertama, bagaimana konsep pemasaran yang diterapkan melalui fitur TikTok Go dapat dijelaskan dalam kerangka akad *ju'alah* menurut ekonomi syariah; kedua, sejauh mana sistem pemasaran tersebut memenuhi prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah, khususnya kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan larangan unsur yang diharamkan seperti *gharar* dan *maysir*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai praktik pemasaran digital modern yang selaras dengan nilai-nilai Islam, serta menawarkan kerangka analisis syariah terhadap model pemasaran berbasis platform media sosial. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur fiqh muamalah kontemporer di bidang pemasaran dan akad jasa; secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan masyarakat Muslim dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang halal, transparan, dan etis. Dengan demikian, sistem seperti TikTok Go tidak hanya menjadi media hiburan dan promosi, tetapi juga instrumen ekonomi yang mendukung terciptanya keadilan dan kemaslahatan dalam kerangka *maqashid al-syariah*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi pustaka (*library research*) yang dipadukan dengan pendekatan fenomenologis konseptual. Pendekatan ini bertujuan memahami secara mendalam makna, persepsi, dan nilai-nilai yang muncul dari praktik pemasaran digital melalui fitur TikTok Go, serta menelaah kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah. Pendekatan fenomenologi dipilih karena menekankan pada upaya menggali makna esensial di balik suatu fenomena sosial, bukan hanya mengukur perilaku secara empiris (J. W. Creswell, 2018). Dalam konteks ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang menafsirkan data teks dan dokumen untuk menemukan makna fenomena pemasaran digital dalam perspektif syariah.

Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber ilmiah, termasuk artikel jurnal bereputasi, buku, laporan resmi, serta situs web TikTok yang menjelaskan mekanisme TikTok Go. Data yang digunakan bersifat sekunder, meliputi hasil penelitian terdahulu, publikasi ilmiah, dan dokumentasi digital yang menggambarkan praktik promosi produk melalui TikTok Go. Analisis dilakukan terhadap konten-konten digital dan teks akademik

yang relevan, guna mengidentifikasi pola fenomena, nilai etis, dan potensi penyimpangan dari prinsip muamalah Islam. Pendekatan fenomenologis digunakan untuk memahami “makna” yang terkandung dalam teks dan wacana tentang sistem reward, kerja sama antara pelaku usaha dan platform, serta persepsi terhadap nilai keadilan dan transparansi (Antonio, 2021).

Teknik analisis data meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (M. B. Miles, A. M. Huberman, 2018). Tahap reduksi dilakukan untuk menyeleksi literatur yang relevan dengan topik pemasaran TikTok Go dan prinsip Ekonomi Syariah. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk kategori tematik seperti akad ju‘ālah, etika promosi, dan sistem reward digital. Penarikan kesimpulan dilakukan secara reflektif dengan membandingkan temuan literatur dengan prinsip hukum Islam, terutama nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, serta larangan terhadap *gharar* dan *maysir*. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil dari berbagai referensi akademik dan sumber digital untuk memastikan kredibilitas temuan (Patton, 2015). Dengan pendekatan ini, penelitian menghasilkan analisis deskriptif-normatif yang menjelaskan kesesuaian fenomena pemasaran digital TikTok Go dengan nilai-nilai etika dalam Ekonomi Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Perkembangan Pemasaran Digital dan Munculnya TikTok Go

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara pelaku usaha memasarkan produknya. Pergeseran dari strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital tidak hanya mengubah media promosi, tetapi juga pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjelma menjadi ruang interaktif di mana promosi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan partisipatif dan berbasis komunitas. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana konsumen kini tidak hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga berperan sebagai agen aktif dalam menyebarkan informasi dan membangun citra merek (Dissanayake et al., 2019).

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, menonjol karena kemampuannya menggabungkan hiburan, kreativitas, dan peluang ekonomi. Aplikasi ini menciptakan sistem yang memungkinkan siapa pun menjadi kreator konten dengan potensi pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu inovasi yang memperkuat peran ekonomi pengguna adalah fitur TikTok Go, yaitu

program berbasis *reward* yang mendorong partisipasi pengguna dalam aktivitas promosi digital. Melalui sistem ini, pengguna dapat memperoleh insentif dari aktivitas seperti menonton video, membagikan konten, atau mengundang pengguna baru. Skema tersebut memperlihatkan pergeseran paradigma pemasaran dari strategi berbasis perusahaan menuju kolaborasi berbasis komunitas (Ismail & Alamanda, 2025).

Dari perspektif ekonomi digital, munculnya TikTok Go menunjukkan bentuk baru dari integrasi sosial dan ekonomi di ruang virtual. Praktik ini memunculkan ekosistem pemasaran partisipatif yang didukung algoritma dan sistem penghargaan otomatis. Dalam konteks ini, nilai interaksi sosial dan keterlibatan emosional antara pengguna menjadi modal penting dalam menentukan keberhasilan promosi. Dengan demikian, hubungan antara produsen, kreator, dan konsumen tidak lagi bersifat linear, tetapi bersifat sirkular dan saling memengaruhi. Model ini secara konseptual sejalan dengan teori ekonomi partisipatif (*participatory economy*), di mana nilai ekonomi tidak hanya dihasilkan dari transaksi, melainkan juga dari kontribusi sosial dan kreativitas pengguna (Kelleci, 2022).

Namun, dinamika pemasaran digital melalui TikTok Go juga membawa tantangan etis, terutama dalam konteks Ekonomi Islam. Keterbukaan akses dan sistem reward yang berbasis algoritma dapat menimbulkan potensi ketidakjelasan (*gharar*) serta ketimpangan informasi antara pengguna dan penyedia platform. Oleh karena itu, muncul kebutuhan untuk meninjau mekanisme promosi berbasis partisipasi ini dari sudut pandang keadilan, transparansi, dan nilai moral yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks inilah penelitian ini menempatkan TikTok Go sebagai fenomena yang menarik untuk dikaji secara fenomenologis dalam menerapkan nilai-nilai Islam di era teknologi.

Karakteristik dan Mekanisme Pemasaran TikTok Go

TikTok Go merupakan fitur promosi digital berbasis insentif yang dikembangkan oleh TikTok sebagai bagian dari strategi ekspansi ekonomi kreatif. Program ini dirancang untuk meningkatkan partisipasi pengguna dalam ekosistem aplikasi melalui sistem penghargaan (*reward system*) yang terintegrasi dengan aktivitas promosi produk atau layanan (Hariri, 2025). Secara konseptual, TikTok Go dapat dikategorikan sebagai bentuk *affiliate marketing* berbasis komunitas, di mana setiap pengguna memiliki potensi menjadi agen promosi yang menerima kompensasi atas kontribusinya dalam memperluas jangkauan pemasaran. Skema ini berbeda dengan model pemasaran konvensional yang bergantung pada lembaga perantara, karena TikTok Go memberdayakan individu untuk secara langsung terlibat dalam rantai distribusi nilai ekonomi.

Mekanisme kerja TikTok Go umumnya melibatkan tiga elemen utama: pengguna (promotor), platform TikTok, dan pengiklan atau pemilik produk. Pengguna berperan sebagai kreator konten yang membagikan tautan promosi atau video terkait produk tertentu. Platform TikTok berfungsi sebagai perantara digital yang menyediakan sistem pelacakan interaksi, seperti klik, unduhan, atau pembelian, yang kemudian dikonversi menjadi poin atau komisi. Sementara itu, pengiklan mendapatkan keuntungan dari peningkatan visibilitas dan konversi penjualan. Seluruh aktivitas promosi ini diatur melalui algoritma TikTok yang berfungsi mendistribusikan konten sesuai minat pengguna (*interest-based targeting*), sehingga efektivitas pemasaran menjadi lebih optimal.

Dalam konteks perilaku konsumen, fitur TikTok Go mencerminkan transformasi paradigma pemasaran yang mengutamakan kecepatan, personalisasi, dan keautentikan pesan promosi. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna lebih responsif terhadap konten yang dihasilkan oleh individu yang dianggap autentik dibandingkan dengan iklan formal dari perusahaan (Jamil, 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran TikTok Go tidak hanya menekankan aspek visual dan hiburan, tetapi juga mengandalkan kredibilitas sosial dari para kreator konten. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara pengguna dan produk, sehingga meningkatkan potensi konversi penjualan melalui pengaruh sosial.

Fitur TikTok Go menjadi salah satu inovasi dari platform TikTok yang bertujuan memberikan peluang bagi kreator lokal untuk memperoleh penghasilan melalui konten mereka, terutama yang berfokus pada ulasan produk seperti makanan, minuman, destinasi wisata, dan layanan penginapan. Melalui fitur ini, para kreator memiliki kesempatan untuk memperoleh pendapatan dengan bergabung dalam program afiliasi bersama berbagai mitra bisnis yang bekerja sama dengan TikTok. Dengan memanfaatkan TikTok Go, kreator dapat membuat konten berupa ulasan kuliner maupun tempat wisata dan menyertakan tautan afiliasi pada video mereka. Apabila pengguna lain tertarik dan melakukan pembelian melalui tautan tersebut, kreator akan menerima komisi sebagai bentuk imbalan. Terdapat beberapa syarat dan ketentuan bagi kreator untuk dapat menjadi pengguna fitur TikTok Go, di antaranya adalah memiliki 1.000 pengikut dan berusia minimal 18 tahun (Kumparan, 2025).

Dalam praktiknya, penggunaan jenis pemasaran ini tetap memerlukan pengawasan etis agar tidak menimbulkan eksploitasi pengguna atau penyalahgunaan sistem algoritmik. Tantangan seperti ketimpangan informasi, transparansi data, dan potensi manipulasi perilaku konsumsi harus diantisipasi agar praktik pemasaran tetap sesuai dengan nilai keadilan dan kemaslahatan yang menjadi dasar ekonomi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini

menempatkan TikTok Go sebagai studi kasus penting untuk memahami kesesuaian dengan prinsip Ekonomi Islam.

Analisis Praktik Pemasaran TikTok Go Perspektif Ekonomi Syariah

Praktik pemasaran yang dimediasi oleh fitur TikTok Go perlu dilihat sebagai suatu bentuk kerja sama ekonomi baru yang menggabungkan mekanisme insentif digital dengan interaksi sosial masif. Secara struktural, relasi antara pemilik produk, platform, dan pelaku konten dapat dikonstruksi sebagai kontrak kerja berbasis hasil. Konsep tersebut dalam tradisi fikih menyerupai akad *ju'alah*, di mana imbalan diberikan ketika target tertentu tercapai (Haryono, 2017). Dari sudut pandang hukum Islam, keberlakuan akad semacam ini mensyaratkan adanya kepastian unsur-unsur kontraktual: objek pekerjaan yang jelas, kondisi keberhasilan terukur, serta ketentuan imbalan yang transparan.

Secara etimologis, *al-ju'lu* bermakna *imbalan atau upah*. Dalam pengertian terminologis, akad *ju'alah* (atau *ju'liyah*) dipahami sebagai kesepakatan pemberian suatu imbalan kepada pihak yang berhasil menyelesaikan tugas atau pekerjaan tertentu. Para ulama fikih menjelaskan bahwa akad ini mencakup janji pemberian kompensasi, bonus, komisi, atau bayaran tertentu atas keberhasilan seseorang dalam mencapai hasil yang diminta (Az-Zuhaili, 2007). Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 62/DSN-MUI/XII/2007, dijelaskan bahwa *ju'alah* merupakan bentuk janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan tertentu (*reward/iwadh/ju'l*) kepada seseorang yang berhasil mencapai hasil (*natijah*) sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam suatu pekerjaan atau tugas tertentu (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2007).

Dalam akad *ju'alah*, rukun yang perlu dipenuhi adalah pihak yang berjanji memberikan imbalan (*jā'il*), pihak yang melaksanakan pekerjaan (*Al-Maj'ul Lahu*), pekerjaan atau tugas yang harus dikerjakan (*Al-'Amal*), imbalan atau upah yang dijanjikan (*Al-Ju'l*) dan pernyataan ijab dan qabul (*Sighah*). Dalam konsep pemasaran melalui fitur TikTok Go, pihak yang berjanji memberikan imbalan pemilik produk atau pengiklan (*merchant*) yang bekerja sama dengan platform TikTok untuk memasarkan produknya melalui sistem afiliasi. Mereka menetapkan besaran komisi bagi kreator yang berhasil menghasilkan penjualan atau konversi. Secara teknis, TikTok sebagai platform juga berperan sebagai mediator akad, karena ia mengatur sistem, algoritme dan distribusi komisi. Oleh sebab itu, dalam pandangan fikih, TikTok dapat dikategorikan sebagai *wakīl* (agen) atau *nā'ib* (perantara) yang bertindak atas nama *merchant*.

Kreator TikTok Go adalah pihak *maj'ūl lahu*, yakni orang yang melakukan pekerjaan sesuai ketentuan akad, yaitu membuat konten promosi dan menautkan *link* afiliasi. Seseorang kreator boleh mengambil atau tidak mengambil tawaran pekerjaan tersebut. Begitu pula pada sistem TikTok Go: kreator bebas memilih produk, membuat konten sesuai keinginan, dan tidak terikat kontrak eksklusif dengan *merchant*. Syarat lainnya yang ditujukan kepada kreator untuk dapat menggunakan fitur TikTok Go adalah berusia minimal 18 tahun, akun tidak melakukan pelanggaran dan memiliki minimal 1.000 pengikut. Baik dari pihak *merchant* ataupun kreator memiliki identitas yang jelas. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam syarat pihak-pihak yang berakad dalam *ju'ālah*.

Dalam hal akad *ju'ālah*, *'amal* harus merupakan pekerjaan yang mubah (diperbolehkan syariat) dan memiliki manfaat nyata. Dalam konteks TikTok Go, pekerjaan tersebut berupa pembuatan dan publikasi konten promosi yang mendorong penjualan produk atau jasa tertentu. Dalam konsep afiliasi, suatu pekerjaan disyaratkan untuk tidak mempromosikan produk haram, judi online, pinjaman berbunga, konten vulgar atau eksploratif, bersifat *tadlis* atau penipuan dan tidak melanggar etika bisnis Islam. Rukun keempat adalah imbalan (upah), yang menjadi ciri khas akad *ju'ālah*. Dalam praktik TikTok Go, imbalan berupa komisi penjualan atau *reward* finansial yang diterima kreator setelah target tertentu tercapai, seperti setiap kali ada pembelian yang terjadi melalui *link* afiliasi. Ketentuan imbalan dalam Islam harus memenuhi dua ketentuan utama, yaitu diketahui secara jelas besaran dan bentuknya dan tidak mengandung unsur spekulasi. Berdasarkan ketentuan dari fitur TikTok Go, jumlah komisi yang didapatkan kreator jelas tercantumkan dalam fitur tersebut. Secara umum, *merchant* yang menggunakan jasa TikTok Go untuk mempromosikan usahanya adalah produk makanan dan minuman, tempat makan seperti cafe atau restoran, hingga tempat-tempat wisata dan perhotelan.

Tugas kreator untuk membuat video promosi dan ketentuan penghasilan yang didapat dari konsep pemasaran dengan sistem afiliasi tersebut jelas di mana kreator dalam melihat besaran komisi dari fitur TikTok Go tersebut. Pendapatan dari tugas promosi juga secara transparan dapat dilihat oleh para kreator dari tiap akun masing-masing, sedangkan pencairan komisi yang didapatkan juga dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan dari aplikasi. Kreator memiliki kebebasan dalam pembuatan konten, sehingga tidak terikat dengan ketentuan tertentu. Sebagai contoh, kreator boleh membuat konten dalam bentuk video ataupun gambar geser. Kewajiban dari tiap kreator hanya mencantumkan link promosi dari *merchant* yang dipromosikan. Kreator juga mendapatkan kebebasan untuk memilih *merchant* mana yang akan dipromosikan.

Berdasarkan prinsip-prinsip dasar Ekonomi Syariah, setidaknya konsep pemasaran menggunakan fitur TikTok Go harus memenuhi beberapa nilai, yaitu kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), tanggung jawab (*amanah*), serta larangan terhadap unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (spekulasi) (Winarsih & Fasa, 2024). Pertama, aspek kejujuran (*ṣidq*) menjadi indikator utama dalam menilai etika pemasaran melalui fitur TikTok Go. Dalam pemasaran Islami, kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara benar dan tidak manipulatif. Hal yang perlu diantisipasi dalam aspek kejujuran ini adalah penyampaian informasi yang menyesatkan atau melebih-lebihkan demi mendapatkan interaksi dari pengguna TikTok. Sehingga pengguna aplikasi tidak merasa tertipu dengan informasi yang disampaikan oleh kreator TikTok Go, karena hal tersebut akan berdampak pada kerugian bagi kreator sendiri dan pihak *merchant* yang bekerja sama dengan TikTok.

Kedua, prinsip keadilan (*‘adl*) menjadi landasan penting dari hubungan ekonomi antar pihak. Sistem TikTok Go harus menjamin bahwa kreator memperoleh kompensasi yang telah disepakati dengan pihak *merchant* di awal, tanpa adanya perubahan sepihak terhadap komisi atau kriteria pencairan *reward*. Dalam Islam, keadilan menuntut adanya keseimbangan hak, kewajiban, dan perlakuan yang proporsional terhadap semua pihak dalam akad. Realisasi keadilan dalam sistem TikTok Go tentunya akan meningkatkan *trust*, baik antara pihak *merchant* dengan pihak *platform* TikTok dan kreator, serta antara pihak pengguna TikTok dengan pihak aplikasi dan *merchant*.

Ketiga, aspek tanggung jawab (*amanah*) menjadi indikator etis yang harus dijaga oleh kreator dan platform. Kreator berkewajiban memastikan bahwa konten yang mereka buat tidak menyesatkan, tidak menyembunyikan cacat produk ataupun melebih-lebihkan, serta tidak mempromosikan barang atau jasa yang dilarang syariah. Platform TikTok juga bertanggung jawab mengawasi aktivitas komersial agar tidak digunakan untuk penyebaran konten yang merusak moral sosial atau mempromosikan produk haram. Prinsip *amanah* mencakup pula tanggung jawab sosial untuk memastikan bahwa kegiatan promosi membawa manfaat bagi publik dan tidak menimbulkan *madharat*. Realisasi prinsip *amanah* tentunya akan meningkatkan kepercayaan antar pihak yang saling berhubungan dalam fitur TikTok Go.

Keempat, larangan unsur *gharar* dan *maysir* dalam sistem pemasaran TikTok Go. *Gharar* dan *maysir* dalam hal ini adalah ketidakjelasan atau perubahan dalam hal komisi. Ketidakjelasan yang perlu diantisipasi dalam sistem pemasaran ini adalah adanya perubahan jumlah komisi yang telah diinformasikan pada awal kesepakatan antara *merchant* dengan pihak kreator. Hal ini tentunya akan merugikan pihak kreator yang mana mengharapkan

komisi sesuai dengan nominal yang telah diketahui sebelum pembuatan konten. Karena jika terjadi penurunan komisi oleh pihak merchant, maka kreator hanya memiliki dua opsi, yaitu tetap menerima konsekuensi penurunan komisi atau menghapus konten yang telah dibuat yang berarti menghilangkan sumber pendapatan komisi dari konten yang telah dibuat. Namun demikian, bila dijalankan sesuai prinsip etika Islam, model TikTok Go memiliki potensi positif. Ketentuan *ju'alah* menempatkan imbalan sebagai konsekuensi atas hasil nyata, maka akad dapat terpenuhi tanpa mengandung unsur spekulatif (*maysir*). Lebih jauh, partisipasi massal yang terarah dapat mendorong inklusi ekonomi bagi pelaku usaha dan kreator lokal, sejalan dengan tujuan *maslahah* untuk meningkatkan kesejahteraan sosial.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran melalui fitur TikTok Go merupakan bentuk inovasi pemasaran digital yang menggabungkan interaksi sosial, konten kreatif, dan mekanisme insentif berbasis hasil. Dalam perspektif ekonomi syariah, sistem ini pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai bentuk akad *ju'alah*, karena imbalan diberikan setelah pelaksana kerja (kreator) berhasil mencapai hasil tertentu. Secara konseptual, model ini tidak bertentangan dengan syariat selama memenuhi prinsip kejelasan pekerjaan, ketentuan imbalan yang transparan, serta kesepakatan sukarela antara pihak-pihak yang terlibat. Beberapa hal yang perlu dihindari adalah potensi terjadinya pelanggaran terhadap prinsip-prinsip dasar Ekonomi Syariah seperti ketidakjujuran dan ketidaksesuaian penyampaian informasi demi mendapatkan interaksi dari pengguna TikTok dan penurunan nilai komisi oleh merchant secara sepihak yang merugikan kreator.

Berdasarkan hasil di atas, hendaknya semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran TikTok Go mematuhi aturan dan ketentuan, baik aturan dari TikTok dan aturan dalam ketentuan Islam, mulai dari pihak merchant, pihak TikTok selaku penyedia aplikasi dan pihak kreator sebagai promotor. DSN-MUI perlu adanya untuk membuat panduan khusus terkait penggunaan akad berbasis hasil dalam konteks ekonomi digital. Penelitian selanjutnya, bisa melibatkan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait dalam fitur TikTok Go dalam bentuk penelitian lapangan guna mendapatkan gambaran lebih mendalam terkait konsep sistem pemasaran TikTok Go dan dampaknya terhadap pengusaha, kreator dan pengguna aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

A'yun, Q. (2025). Konvergensi Digital dan Fikih Muamalah: Membangun Ekosistem Keuangan Syariah Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*

- (*Jebma*), 5(1), 100–108.
- Antonio, M. S. (2021). *Etika Bisnis Syariah: Prinsip dan Aplikasi dalam Dunia Digital*. Rajawali Pers.
- Az-Zuhaili, W. (2007). *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, juz 5. Dar al-Fikr.
- Bilqis, A. H. (2025). Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Pasar Global melalui Strategi Pemasaran Produk Halal. *At Tajir*, 2(2), 140–151.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2007). *Fatwa DSN-MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Ju'alah*.
- Dissanayake, D. M. R., Siriwardana, A., & Ismail, N. (2019). *Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions Background of the Study*. 08(01), 71–85.
- Hariri, F. R. (2025). *Apa Itu TikTok Go? Peluang Cuan buat Kreator Konten*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/tech/trend/apa-itu-tiktok-go-q9t01-00-s66xw-2nmbsp>
- Hartini, S., Syariah, E., Fasa, M. I., Syariah, E., & Syariah, E. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5, 197–206.
- Haryono. (2017). Konsep al ju'alah dan model aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari. *Al Masalahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial Islam*.
- Ismail, U. H., & Alamanda, D. T. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business Analyzing User Sentiment Toward the New TikTok Go Feature in Indonesia*. 5(April), 129–135.
- J. W. Creswell, C. N. P. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Jamil, A. (2025). Efektivitas Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBAKU)*, 5(2), 646–653. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5442>
- Kelleci, A. (2022). Four-Stage Model of Value Creation for Sustainability-Oriented Marketing: En Route to Participatory Marketing. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 5–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/02761467211049668>
- Kumparan. (2025). *Mengenal Apa Itu TikTok Go, Fitur Baru yang Menarik Perhatian Content Creator*. <https://kumparan.com/how-to-teknologi/mengenal-apa-itu-tiktok-go-fitur-baru-yang-menarik-perhatian-content-creator-24tBbxUyUBq/full>
- M. B. Miles, A. M. Huberman, J. S. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)*. Sage Publications.
- Mukhroni, M., Hsb, P., & Rialdy, N. (2024). *Pemasaran Halal : Strategi Branding Produk dalam Perspektif Manajemen Syariah*. 2(4), 5–8.
- Natasha, S. (2025). *Representasi Social Commerce dalam Video Pendek TikTok : Studi Eksploratif Strategi Komunikasi Pemasaran Voucher Makanan pada Konten Affiliator TikTok Go (Studi Kasus Tiga Brand Kategori F & B pada TikTok)*. 5(3), 1460–1469.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods (4th ed.)*. Sage Publications.
- Silviana Rohimah, N. H. (2025). Analisis Implementasi Akad Ju'alah dalam Program Afiliasi Digital Studi Kompratif ShopeeAffiliate dan TiktokAffiliate. *Al - Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 7, 2324–2343. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7604>
- Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Syariah*. 18(November), 7730–7739.