

**FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK
AFFILIATE MARKETING DAN INFLUENCER ECONOMY**

Ahbib Mursidun

ahbibmursidun371@gmail.com

Alif Wildan Harish

alifalwharis06@gmail.com

Fatmah Taufik Hidayat

fatmah.taufik.hidayat@uin-suska.ac.id

Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital yang pesat dalam melahirkan model bisnis baru yang sebelumnya tidak dikenal dalam tradisi fiqh klasik, di antaranya adalah affiliate marketing dan influencer ekonomi. Kedua praktik ini telah menjadi sumber penghasilan yang signifikan bagi jutaan individu di seluruh dunia, termasuk masyarakat Muslim Indonesia. Namun demikian, belum banyak kajian ilmiah yang secara mendalam menganalisis kedua fenomena tersebut dari perspektif fiqh muamalah kontemporer. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen transaksi dalam affiliate marketing dan influencer ekonomi, kemudian mengevaluasi nya berdasarkan prinsip prinsip muamalah Islam khususnya agar Samsarah, ju'alah, ijarah, dan larangan gharar, maysir, serta tadlis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan yang bersumber dari literatur fiqh klasik, fatwa lembaga keagamaan, dan riset akademik kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik affiliate marketing pada dasarnya dapat di akomodasi oleh akad Samsara dan juga ju'alah, sepanjang memenuhi syarat kejelasan objek, kepastian imbalan, dan kejujuran dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Sementara itu, influencer ekonomi mensyaratkan keterbukaan Dan kejujuran konten sebagai fondasi keabsahan, serta menghindari promosi produk yang diharamkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan normatif bagi praktis ekonomi digital muslim dan bahan pertimbangan bagi lembaga fatwa dalam merumuskan regulasi yang komperhensif.

Kata Kunci: Fiqh muamalah, affiliate marketing, influencer ekonomi, ekonomi digital Islam, Samsarah, ju'alah

Abstrak

The rapid growth of the digital economy has given rise to new business models previously unknown in classical Islamic jurisprudence, including affiliate marketing and the influencer economy. Both practices have become significant income sources for millions of individuals worldwide, including Indonesian Muslims. However, there is a lack of in-depth academic studies analyzing these phenomena from the perspective of contemporary fiqh muamalah. This

study aims to identify the transactional elements of affiliate marketing and influencer economy, and then evaluate them based on Islamic muamalah principles, particularly the contracts of samsarah, ju'alah, ijarah, and the prohibitions of gharar, maysir, and tadlis. This study employs a qualitative approach with library research methodology, drawing on classical fiqh literature, religious institution fatwas, and contemporary academic research. The findings indicate that affiliate marketing can essentially be accommodated within the samsarah and ju'alah contracts, provided it fulfills the conditions of object clarity, reward certainty, and truthfulness in conveying information to consumers. Meanwhile, the influencer economy requires transparency (disclosure) and content honesty as the foundation of its validity, while avoiding the promotion of prohibited products. This research is expected to provide normative guidance for Muslim digital economy practitioners and serve as a reference for fatwa institutions in formulating comprehensive regulations.

Keywords: Fiqh Muamalah, Affiliate Marketing, Influencer Economy, Islamic Digital Economy, Samsarah, Ju'alah

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi selama dua dekade terakhir bukan sekedar perubahan teknologi semata, melainkan sebuah revolusi fundamental dalam cara manusia memproduksi, berkonsumsi, dan bertransaksi. Di tengah gelombang digitalisasi yang kian deras, model model bisnis berbasis internet terus bermunculan dengan kecepatan yang melampaui kemampuan regulasi konvensional untuk mengimbangnya, termasuk regulasi berbasis nilai-nilai keagamaan. Dua di antara model bisnis yang paling berkembang dan relevan untuk dikaji dari perspektif Islam adalah affiliate marketing dan influencer ekonomi.

Affiliate marketing adalah sebuah mekanisme pemasaran di mana seseorang atau sebuah entitas mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain dan memperoleh komisi atas setiap transaksi, klik, atau prospek yang berhasil dihasilkan melalui upayanya tersebut. Sementara influencer ekonomi merujuk pada ekosistem bisnis di mana individu individu yang memiliki basis pengikut besar di platform media sosial dikenal sebagai influencer memanfaatkan pengaruh dan kepercayaan audiens mereka untuk mempromosikan berbagai produk, layanan, atau gagasan dengan imbalan I kompensasi finansial maupun non finansial.

Segala kedua fenomena ini sungguh mengejutkan. Menurut laporan influencer marketing I nilai industri influencer marketing global telah melampaui angka 21,1 miliar dolar AS pada tahun 2023, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2019. Adapun pasar affiliate marketing global diproyeksikan tumbuh dari 8,2 miliar dollar AS pada 2022 menjadi lebih dari 15,7 miliar dollar AS pada 2027, dengan singkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 10 persen. Di Indonesia, dengan populasi pengguna internet yang mencapai lebih dari 210 juta jiwa, ecosystem ini berkembang secara masif dan menjadi ladang kehidupan bagi

jutaan individu, khususnya generasi muda muslim.

Dari perspektif intelektual Islam, kemunculan kedua praktik ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang. Tantangannya terletak pada kebutuhan untuk mengevaluasi fenomena modern ini menggunakan perangkat analisis fiqih yang dikembangkan oleh para ulama klasik dalam konteks yang sangat berbeda. Peluang nya adalah memberikan panduan yang jelas bagi umat muslim agar dapat berpartisipasi dalam ekonomi digital secara aktif tanpa mengorbankan integritas keagamaan nya. Sejumlah peneliti telah mulai mulai men jajaki wilayah ini, di antaranya Rusydiana et all. Yang mengkaji instrumen keuangan digital dalam perspektif maqoshid syariah, serta Wahab et all. Yang menganalisis regulasi konten berbayar dalam media sosial dari sudut pandang hukum Islam.

Namun demikian, masih terdapat kesengajaan yang cukup lebar dalam khazanah akademik. Kajian yang secara spesifik dan mendalam membahas affiliate marketing dan influencer ekonomi sebagai dua entitas yang berbeda namun saling berkaitan dari sudut pandang fiqih muamalah kontemporer masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung bersifat normatif tanpa masuk ke dalam analisis struktural akad yang komperhensif. Artikel ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan analisis yang lebih sistematis, mencakup identifikasi rukun dan syarat akad, evaluasi terhadap unsur-unsur yang berpotensi bermasalah secara syariah, serta rekomendasi praktis bagi pelaku industri dan pemangku kebijakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan yang bersifat analitis interpretatif. pilihan terhadap metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa objek kajian utama penelitian ini adalah teks teks normatif baik berupa kitab fiqih klasik, fatwa lembaga keagamaan, maupun literatur akademik kontemporer yang memerlukan analisis mendalam dan interpretasi konteks tual, bukan pengukuran numerik atau pengujian hipotesis statistik.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori. Pertama, sumber primer yang meliputi: (a) kitab-kitab fiqih klasik dan per tengahan yang relevan dengan akad muamalah, di antaranya al majmu' karya Imam An-nawawi, Al-Mughni karya Ibnu Qudamah, dan Bada'i as-Shana'i karya al-kasani; (b) fatwa fatwa lembaga keagamaan otoritatif, khususnya fatwa dewan syariah nasional majelis ulama Indonesia (DSNMUI) yang relevan,

serta keputusan Majma' al-fiqih al-Islami terkait transaksi digital: dan (c) regulasi perundang-undangan Indonesia yang mengatur perdagangan elektronik dan perlindungan konsumen.

Kedua, sumber sekunder yang mencakup artikel jurnal ilmiah per-reviewed, laporan industri dari lembaga riset kredibel, tesis dan disertasi yang relevan, serta buku-buku akademik dalam bidang ekonomi Islam, pemasaran digital, dan hukum bisnis Islam. Seluruh sumber sekunder yang digunakan adalah terbitan tahun 2020 ke atas, kecuali untuk karya-karya foundational yang tidak memiliki versi terbaru yang lebih relevan. Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti alur yang dikembangkan oleh Bogdan & Biklen (2007), yang dimodifikasi untuk keperluan studi kepustakaan hukum Islam, meliputi tahap: (1) reduksi data, yakni pemilihan dan pemfokusan informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian; (2) Kategorisasi, yakni pengelompokan data berdasarkan tema-tema utama seperti jenis akad, rukun dan syarat, unsur-unsur yang bermasalah, dan konteks aplikasi; (3) analisis komparatif, yakni perbandingan pandangan berbagai mazhab fiqih terhadap isu-isu kontroversial; dan (4) sintesis, yakni perumusan kesimpulan yang integratif dan rekomendasi yang aplikatif.

Kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan maqashid syariah yang dikembangkan oleh Ibnu 'Aysur dan diperbarui oleh para pemikir kontemporer seperti Jaseer Auda (2021), yang memandang hukum Islam tidak hanya dari sudut kesesuaian formal dengan teks, tetapi juga dari sisi pencapaian tujuan-tujuan besar syariah (maqashid) yang mencakup perlindungan jiwa, akal, harta, keturunan, dan kehormatan. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih kontekstual dan responsif terhadap realitas ekonomi digital yang harus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Lanskap Affiliate Marketing Dan Influencer Ekonomi Dalam Ekonomi Digital

Untuk dapat mengevaluasi affiliate marketing dan influencer ekonomi secara tepat dari perspektif Fiqih, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memahami dengan seksama bagaimana kedua model bisnis ini bekerja secara operasional. Pemahaman yang dangkal terhadap mekanisme kerja keduanya akan berpotensi menghasilkan analisis hukum yang keliru atau tidak relevan dengan realitas lapangan.

Dalam sistem affiliate marketing, terdapat setidaknya tiga pihak utama yang saling berinteraksi: (1) merchant atau advertiser, yaitu pemilik produk atau layanan yang ingin memasarkan dagangannya; (2) affiliate atau publisher, yaitu individu atau entitas yang

mempromosikan produk tersebut melalui berbagai saluran digital ; dan (3) konsumen atau customer, yaitu pihak yang pada akhirnya melakukan pembelian atau tindakan tertentu yang menjadi dasar perhitungan komisi. Dalam banyak kasus, terdapat pula pihak ke empat yaitu affiliate network, sebuah platform atau jaringan perantara yang memfasilitasi pertemuan antara merchant Dan affiliate, menyediakan alat pelacakan (trekking), dan memastikan pembayaran komisi.

Mekanisme kompensasi dalam affiliate marketing sangat beragam. Modal yang paling umum adalah pay-per-sale (PPS), di mana afiliasi mendapatkan persentase komisi dari setiap penjualan yang berhasil terjadi melalui tautan nya. Model lain yang juga populer adalah pay-per-click (PPC) yang memberikan kompensasi atas setiap klik pada tautan, pay-per-lead (PPL) yang menghadiahi afiliasi atas setiap prospek yang berhasil dikumpulkan, dan berbagai model hybrid yang menggabungkan elemen-elemen dari model model di atas. Variasi mekanisme kompensasi ini memiliki implikasi fiqih yang berbeda-beda dan perlu dikaji secara individual. Sementara itu, influencer ekonomi beroperasi di atas fondasi yang berbeda meskipun memiliki irisan dengan affiliate marketing. Seorang influencer adalah individu yang, melalui konten yang dihasilkan secara konsisten di platfrom seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau Twitter, berhasil membangun basis pengikut yang loyal dan percaya terhadap rekomendasinya. Kepercayaan inilah yang kemudian dimonetisasi melalui berbagai skema, mulai dari endorsement langsung di mana influencer dibayar untuk mempromosikan produk dalam kontennya, hingga sponsored konten yang lebih terintegrasi dalam narasi konten organik.

Riset yang dilakukan oleh Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu termasuk influencer yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional dari merek. Temuan ini menjelaskan mengapa merek merek besar terus meningkatkan alokasi anggaran mereka untuk influencer marketing. Namun dari perspektif etis dan hukum Islam, tingginya tingkat kepercayaan konsumen ini justru memperbesar tanggung jawab moral influencer muslim untuk memastikan bahwa setiap promosi yang mereka lakukan adalah jujur, transparan, dan sesuai syariah.

B. Kerangka Akad Fikih Muamalah Yang Relevan

Setelah memahami mekanisme operasional kedua model bisnis tersebut, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi akad akad dalam khazanah fiqih klasik yang memiliki kesamaan struktural dengan keduanya. Terdapat empat agar utama yang paling relevan untuk

dianalisis dalam konteks ini. Pertama adalah agar Samsarah. Dalam literatur fiqih, samsarah di definisikan sebagai akad di mana seseorang (simsar atau makelar/broker) bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk memfasilitasi terjadinya transaksi, dengan imbalan upah atau komisi yang disebut ujarah atau sum'ah (Ibn Qudama, al-mughni). Para ulama empat mazhab secara umum membolehkan akad Samsara karena di dalamnya terdapat unsur jasa yang nyata dan manfaat yang sama bagi semua pihak yang terlibat. Imam Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qoyyim Al-Jauziyah secara eksplisit membolehkan Samsarah dengan berbagai bentuknya, selama tidak terdapat unsur penipuan atau manipulasi harga. Affiliate marketing, khususnya model pay-per-sale, memiliki kemiripan struktur wall yang sangat kuat dengan Samsara karena afiliasi pada dasarnya adalah makelar digital yang menghubungkan calon pembeli dengan penjual.

Kedua adalah akad ju'alah. Ju'alah adalah perjanjian di mana seseorang menjanjikan imbalan tertentu kepada siapa pun yang berhasil menyelesaikan tugas atau menghasilkan prestasi tertentu yang telah ditetapkan di muka. Berbeda dengan ijarah yang mensyaratkan kepastian pihak yang bekerja, ju'alah bersifat lebih terbuka karena siapa pun dapat berupaya untuk mendapatkan hadiah yang dijanjikan. Karakteristik ini sangat cocok untuk menggambarkan model affiliate marketing di mana merchant menawarkan komisi kepada siapa pun yang berhasil mendatangkan pelanggan atau penjualan, tanpa harus mengikat kontrak dengan afiliasi tertentu terlebih dahulu. Fatwa DSN-MUI No. 62/DSN-M UI/XII/2007 tentang akad ju'alah memberikan landasan normatif yang kuat untuk aplikasi akad ini dalam konteks kontemporer (DSN-MUI, 2007).

Ketiga adalah akad ijarah bi al-'amal, yakni sewa atau upah atas pekerjaan atau jasa tertentu. Akad ini relevan terutama untuk praktik influencer marketing di mana influencer menerima pembayaran yang telah disepakati di muka sebagai imbalan atas pembuatan dan publikasi konten promosi. Dalam skema ini, hubungan antara merek dan influencer lebih menyerupai hubungan pemberi kerja (Musta'jir) dan pekerja (Ajir), sehingga akad ijarah menjadi kerangka yang paling tepat. Syarat keabsahan ijarah menurut mayoritas ulama mencakup kejelasan objek pekerjaan, jangka waktu, dan besaran upah ketiga hal yang umumnya telah terpenuhi dalam kontrak endorsement yang profesional.

Empat, yang tidak kalah penting adalah mempertimbangkan pula akad wakalah bi al-ujrah (Perwakilan dengan imbalan) dalam kasus kasus tertentu di mana afiliasi atau influencer bertindak atas nama merchant dalam kapasitas yang lebih luas, misalnya dalam pengelolaan

toko online atau kampanye pemasaran yang komprehensif. Meski tidak sepopuler tiga akad sebelumnya dalam konteks ini, wakalah bi al-ujrah tetap perlu dipertimbangkan sebagai alternatif analitis yang valid.

C. Analisis Syariah Terhadap Affiliate

Dengan menggunakan kerangka akad yang telah diidentifikasi, kita dapat melakukan analisis yang lebih tajam terhadap berbagai aspek affiliate marketing dari perspektif fiqih muamalah. Analisis ini akan mencakup aspek rukun dan syarat akad, potensi pelanggaran prinsip-prinsip muamalah, dan rekomendasi untuk memastikan kepatuhan syariah.

Dari sisi rukun dan syarat akad, affiliate marketing model pay-per-sale Yang dianalisis melalui lensa samsarah atau ju'alah pada dasarnya memenuhi komponen komponen fundamental sebuah akad yang sah. Terdapat 'aqidan (Dua pihak yang ber akad, yaitu merchant dan afiliasi), ma'qud alaih (Objek akad berupa jasa pemasaran dan komisi), dan shigot (ijab dan qobul yang dalam konteks digital dapat diwujudkan melalui pendaftaran dan penerimaan program afiliasi secara elektronik). Para ulama kontemporer seperti Al-Qurrah Daghi (2020) menegaskan bahwa akad dalam bentuk digital, termasuk melalui klik persetujuan (click-wrap agreement), memiliki kekuatan hukum yang sah dalam syariah sepanjang memenuhi unsur-unsur kerelaan (ridho) dan kejelasan.

Namun demikian, terdapat berbagai beberapa titik kritis yang perlu mendapat perhatian serius. Yang pertama dan paling fundamental adalah persoalan gharar (ketidakpastian). Dalam model pay-per-click (PPC), afiliasi menerima kompensasi atas setiap klik pada tautan nya tanpa adanya kepastian bahwa klik tersebut akan menghasilkan transaksi yang nyata. Lebih problematik lagi adalah kemungkinan terjadinya click fraud, yakni klik yang dihasilkan secara afiliasi dengan tujuan memanipulasi sistem untuk memperoleh komisi secara curang. Praktik ini secara jelas masuk dalam kategori ghisyy (Penipuan dalam transaksi) yang diharamkan berdasarkan hadis Nabi SAW:

مَنْ غَشَّائَنَا فَلَيْسَ مِنَّا
(رواه مسلم)

Barang siapa yang menipu kami, maka iya bukan bagian dari kami (HR. Muslim). Rusydiana at all (2021) dalam kajiannya terhadap instrumen digital Islam juga mana kan kan bahwa tranparansi data dan kebenaran informasi merupakan syarat mutlak keabsahan transaksi digital dalam pandangan syariah.

Yang kedua adalah persoalan kejelasan objek promosi (ma'qud 'alaih). Hukum Islam mensyaratkan bahwa objek sebuah akad harus halal, jelas, dan dapat serah terimakan. Dalam konteks affiliate marketing, ini berarti seseorang afiliasi muslim hanya boleh mempromosikan produk atau layanan yang halal, tidak mengandung unsur yang diharamkan, dan tidak menyesatkan konsumen. Keterlibatan dalam program afiliasi untuk produk-produk seperti minuman keras, perjudian online, layanan berbunga (riba), atau konten pornografi adalah haram secara mutlak, bukan karena mekanisme afiliasinya, tetapi karena objek yang dipromosikan nya. Di sinilah pentingnya due diligence syariah sebelum bergabung dengan sebuah program afiliasi.

Ketiga adalah persoalan tadlis (penyembunyian cacat atau informasi yang merugikan konsumen). Dalam konteks affiliate marketing, tadlis dapat terjadi ketika seseorang afiliasi secara sengaja menyembunyikan statusnya sebagai pihak yang mendapatkan komisi dari rekomendasi yang diberikan nya. Apabila seorang blogger, misalnya, merekomendasikan sebuah produk seolah-olah rekomendasi itu murni berdasarkan pengalamannya, padahal kenyataannya ia mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang terjadi melalui tautan nya, maka ia telah melakukan tadlis terhadap pembacanya. Dalam regulasi periklanan modern, praktik ini diwajibkan untuk diungkapkan. (FTC Guidelines, 2023; BPOM Indonesia, 2022). Dari perspektif Islam, kewajiban disclosure ini bahkan lebih kuat karena dilandasi oleh prinsip nasehat (ketulusan) dan larangan gishy yang secara eksplisit disebutkan dalam sunnah nabi SAW

Keempat, beberapa model affiliate marketing yang menerapkan sistem multi level di mana afiliasi dapat merekrut afiliasi lain dan mendapatkan komisi dari kinerja rekrutan mereka, perlu mendapatkan perhatian khusus.

Model semacam ini memiliki kesamaan struktural dengan multi level marketing (MLM) yang telah menjadi perdebatan panjang di kalangan ulama Fiqih. Apabila penghasilan utama diperoleh dari rekrutmen, bukan dari penjualan produk nyata, maka sistem tersebut berpotensi masuk dalam kategori skema piramida yang dilarang karena mengandung unsur maysir (Spekulasi) dan bisa merugikan peserta yang bergabung belakangan (al-Qaradawi, 2020 Muzakarah fatwa kebangsaan Malaysia, 2022).

D. Analisis Syariah Terhadap Influencer Ekonomi

Influencer ekonomi menghadirkan dimensi analisis yang lebih kompleks karena di

dalamnya tergabung beberapa peran sekaligus: kreator konten, komunikator persuasif, ikon gaya hidup, dan agen pemasaran. Kompleksitas peran ini mengharuskan analisis yang lebih nuansatif dan tidak bisa diselesaikan hanya dengan menerapkan satu kerangka akad tunggal. Dari sisi keabsahan akad, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kerja sama antara Brand influencer paling tepat dianalisis melalui lensa ijarah bi al-‘amal, selama konten yang dihasilkan bersifat jujur, produk yang dipromosikan adalah halal, dan kompensasi yang diterima tidak mengandung unsur riba atau ketidakpastian yang berlebihan, maka akad tersebut secara prinsip adalah sah. Dalam penelitian terhadap praktik Endorsement di Malaysia menyimpulkan hal serupa, menegaskan bahwa endorsement halal harus memenuhi tiga syarat utama: kejujuran konten, transparansi status, dan kehalalan produk.

Namun, apa yang membedakan influencer ekonomi dan transaksi jasa biasa adalah persoalan amanah (kepercayaan) yang sangat fundamental. Seseorang influencer tidak sekedar bekerja untuk menghasilkan konten: ia secara aktif memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangunnya bersama komunitasnya untuk kepentingan komersial. Ketika kepercayaan ini dieksploitasi untuk mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan klaimnya, atau ketika influencer memberikan testimoni palsu tentang produk yang belum pernah digunakannya, maka terjadilah pelanggaran amanah yang serius dari perspektif Islam, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengkhianati Allah dan rasul, dan janganlah kalian mengkhianati amanah-amanah kalian (QS. Al Anfal: ayat 27). Pengkhianatan terhadap kepercayaan pengikut melalui promosi yang menyesatkan dapat di analogikan dengan pengkhianatan amanah dalam konteks muamalah.

Isu lain yang sangat relevan dalam konteks influencer ekonomi adalah persoalan konten yang dihasilkan. Para ulama Viki menegaskan bahwa setiap aktivitas ekonomi yang menghasilkan produk atau layanan yang haram adalah haram pula perolehan upahnya, karena Maf’ul bih (Objek yang diupayakan) tidak memenuhi syarat halal. Dalam konteks ini, seseorang influencer yang membuat konten yang mempromosikan gaya hidup konsumtif berlebihan (israf), konten yang mengandung aurat dan tidak sesuai standar berpakaian Islam, atau konten yang mempromosikan produk haram meskipun ia sendiri tidak secara langsung

mengkonsumsinya terlibat dalam kegiatan yang bermasalah secara syariah (al-Qaradawi, 1020: Khairuddin dan Fitria, 2022).

Terdapat pula isu yang lebih spesifik terkait dengan fenomena efek followers atau penggunaan buat untuk memperbesar angka pengikut secara Artivsial praktik ini, yang cukup umum terjadi di industri influencer marketing, jelas merupakan bentuk tadlis dan gizi yang diharamkan. Seorang influencer yang menjual jasa promosi kepada brand dengan mengklaim memiliki 500 pengikut organik padahal 60% di antaranya adalah akun bot, telah melakukan penipuan terhadap pihak brand yang membayarnya. Dalam terminologi fiqih, ini adalah ‘aqd ma’duum al-mahaliyyah (Akad dengan objek yang tidak ada sebagaimana diklaim) yang mengakibatkan batalnya akad dan kewajiban mengembalikan kompensasi yang telah diterima. Jauh lagi, dalam konteks Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, industri influencer telah berkembang dengan segmen khusus yang disebut influencer Islami atau konten kreator dakwah para influencer ini menggunakan identitas keislaman mereka sebagai model sosial yang kemudian dimonetisasi. Fenomena ini memunculkan pertanyaan etis dan hukum lebih dalam: apakah monetisasi identitas dan otoritas keagamaan dalam ruang digital dapat dibenarkan secara syariah? Penelitian Mariani dan putri (2023) menunjukkan bahwa masyarakat Muslim Indonesia memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kejujuran dan integritas Influencer berbasis Islam, sehingga pelanggaran standar etika oleh mereka menghasilkan dampak reputasional yang lebih besar dan berpotensi mempengaruhi persepsi publik terhadap Islam itu sendiri.

E. Prinsip-Prinsip Panduan Untuk Praktik Yang Sesuai Syariah

Berdasarkan analisis komprehensif di atas, penelitian ini merumuskan beberapa prinsip panduan yang dapat dijadikan acuan bagi pelaku industri affiliate marketing dan influencer ekonomi yang ingin memastikan praktiknya sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam. Prinsip-prinsip ini tidak dimaksudkan sebagai fatwa yang bersifat mengikat, melainkan sebagai rekomendasi akademis yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga-lembaga fatwa yang berwenang.

Prinsip pertama adalah kejujuran total (as-sidq al-kamil). setiap informasi yang disampaikan dalam proses pemasaran afiliasi maupun konten influencer haruslah benar dan dapat diverifikasi. Klaim klaim yang berlebihan, testimoni yang tidak didasari pengalaman nyata, atau perbandingan produk yang menyesatkan adalah bentuk bentuk kebohongan yang

secara eksplisit dilarang dalam Islam dan juga bertentangan dengan prinsip fair advertising dalam regulasi modern.

Prinsip kedua adalah transparansi hubungan komersial (*al-kashf'an al-'alaqah al-tijariyyah*). setiap afiliasi dan influencer wajib mengungkapkan secara jelas kepada audiensnya tentang adanya hubungan komersial dengan pihak yang produknya dipromosikan. Pengungkapan ini bukan sekedar kewajiban regulatif (sebagaimana diatur dalam peraturan kominfo No. 20/2016 tentang perlindungan data pribadi dan berbagai regulasi periklanan), tetapi merupakan kewajiban moral religius yang bersumber dari larangan *tadlis* dan prinsip amanah dalam Islam.

Prinsip ketiga adalah selektivitas objek yang halal (*tahkiq halaliyyah al-mawdu'*). Tidak semua produk dan layanan yang mengutang menguntungkan secara finansial boleh dipromosikan. Seorang muslim yang terlibat dalam ekosistem ini harus melakukan *searching* yang ketat terhadap setiap produk atau layanan sebelum menyetujui untuk mempromosikannya, memastikan bahwa produk tersebut halal dari sisi bahan/komponen, cara produksi, dan tujuan penggunaannya.

Prinsip keempat adalah kejelasan akad dan keadilan kompensasi (*wuduh al-'aqd wa 'adalah al-ujrah*). Setiap perjanjian antara merchant dan afiliasi, atau antar brand dan influencer, harus dilakukan secara jelas, mencakup cakupan tugas, durasi, mekanisme pembayaran, dan besaran kompensasi. Ketidakjelasan dalam hal hal ini tidak hanya berpotensi menimbulkan sengketa, tetapi juga dapat membatalkan akad dari perspektif fiqih karena mengandung unsur *gharar* yang signifikan. Prinsip kelima adalah pertimbangan dampak sosial (*al nazar fi al-Athar al Ijtima'i*). Influencer, terutama yang memiliki jutaan pengikut, mengemban tanggung jawab sosial yang jauh melampaui sekedar transaksi komersial. Promosi gaya hidup konsumtif berlebihan, standar kecantikan yang tidak realitis, atau pesan pesan yang dapat merusak nilai-nilai sosial dan keluarga tidak hanya bermasalah secara etis, tetapi juga memajukan kemaslahatan manusia.

F. Perspektif Regulasi Dan Tata Kelola

Selain dimensi fiqih yang bersifat normatif individual, penting pula untuk mempertimbangkan dimensi regulasi dan tata kelola industri sebagai bagian dari analisis yang komprehensif. Di Indonesia, regulasi yang berkaitan dengan affiliate marketing dan influencer ekonomi terbesar dalam berbagai peraturan yang belum terpadu secara sistematis. Undang-

undang No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik beserta perubahannya, peraturan pemerintah No. 71 tahun 2019 tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik, serta pedoman dari badan pengawas obat dan makanan (BPOM) tentang iklan digital merupakan sebagian dari regulasi yang relevan, namun masih banyak aspek yang belum terakomodasi secara memadai.

Dari perspektif Islam, tidak ada regulasi yang memadai tidak berarti bahwa praktik tersebut bebas dari kewajiban hukum. Justru sebaliknya, dalam kondisi di mana regulasi negara belum mampu melindungi semua pihak secara optimal, tanggung jawab individual setiap muslim yang terlibat dalam industri ini menjadi semakin besar. Konsep Hisbah dalam Islam yakni kewajiban kolektif untuk memastikan berlangsungnya harus Nahi Mungkar dalam kehidupan ekonomi relevan untuk diterapkan di sini, baik oleh individu, komunitas bisnis, maupun lembaga-lembaga keagamaan.

Beberapa negara dengan populasi Muslim yang signifikan telah memulai mengambil langkah-langkah konkrit dalam meregulasi industri ini dari perspektif syariah misalnya, melalui jabatan kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) telah mengeluarkan panduan tentang penggunaan media sosial oleh influencer muslim, meskipun belum mencapai level fatwa yang mengikat. Arab Saudi melalui otoritas umum media visual dan audio (GCAM) juga telah menerapkan regulasi yang mewajibkan lisensi bagi influencer dengan pengikut di atas jumlah tertentu. Langkah-langkah ini memberikan preseden yang berguna bagi Indonesia dalam merumuskan kebijakan serupa.

Lembaga-lembaga sertifikasi halal dan audit syariah juga memiliki peran potensial yang signifikan dalam ekosistem ini. Pengembangan standar 'affiliate marketing halal' atau 'influencer marketing halal certification' dapat menjadi mekanisme pasar yang efektif untuk mendorong praktik praktik yang etis dan sesuai syariah, sekaligus memberikan jaminan kepada konsumen muslim tentang integritas promosi yang mereka terima (Rusdiana et al; 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa affiliate marketing dan influencer ekonomi, sebagai dua fenomena sentral dalam lanskap ekonomi digital kontemporer, bukanlah wilayah yang berada di luar jangkauan analisis fiqh muamalah. Sebaliknya, dengan pendekatan yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang mekanisme operasional keduanya, tradisi fiqhIslam terbukti memiliki sumber daya konseptual yang cukup kaya untuk memberikan

panduan yang substantif.

Kajian ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, dari sisi struktur akad, affiliate marketing paling tepat dianalisis melalui kerangka Samsarah dan ju'alah, sementara influencer marketing lebih sesuai dengan akad ijarah bi al 'amal dengan kemungkinan variasi tergantung pada struktur spesifik perjanjian yang berlaku. Akad akad ini pada dasarnya sah dan dibolehkan dalam Fiqih Islam, sehingga partisipasi dalam kedua industri ini secara prinsip tidak dilarang. Kedua, terdapat sejumlah elemen kritis yang dapat mengubah status hukum praktik praktik ini dari boleh menjadi haram. Elemen-elemen tersebut meliputi: (A) keterlibatan dalam promosi produk dan layanan yang haram; (B) praktik tadlis dan gizi dalam penyampaian informasi kepada konsumen maupun kepada pihak brand; (C) manipulasi sistem seperti click fraud dan follower yang merusak integritas akad; (D) model bisnis berbasis multi level yang lebih berfokus pada rekrutmen daripada penjualan nyata; Dan (d) konten yang secara substansial bertentangan dengan nilai-nilai Islam dan maqosid syariah.

Ketiga, agar dapat berpartisipasi dalam kedua industri ini secara halal dan etis, seorang muslim perlu memegang teguh lima prinsip panduan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini: kejujuran total, transparansi hubungan komersial, selektivitas terhadap objek yang halal, kejelasan akad, dan kepekaan terhadap dampak sosial dari konten yang dihasilkan. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa area yang membutuhkan kajian lebih lanjut. Di antaranya adalah kebutuhan untuk pengembangan standar audit syariah khusus bagi industri pemasaran digital, pengembangan kurikulum literasi keuangan syariah digital untuk generasi muda muslim, dan perlunya lembaga fatwa untuk mengeluarkan panduan yang lebih spesifik dan operasional terkait kedua fenomena ini. Selain itu, studi empiris yang mengukur tingkat kesadaran dan kepatuhan syariah para pelaku affiliate marketing dan influencer muslim di Indonesia juga sangat diperlukan untuk melengkapi kajian normatif yang telah dilakukan dalam artikel ini.

Pada akhirnya, Islam tidak menghendaki umatnya untuk mengisolasi diri dari perkembangan ekonomi global. Yang dikendaki adalah partisipasi aktif yang diwarnai dengan nilai-nilai etika dan keadilan yang menjadi inti ajaran Islam. Affiliate marketing dan influencer ekonomi, apabila dijalankan sesuai prinsip-prinsip yang telah diuraikan, dapat menjadi sarana yang sah dan produktif bagi umat muslim untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital sambil tetap menjaga integritas keimanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradawi, Y. (2020). *Fiqh al-mu'amalat al-maliyya al-mu'asirah* [Contemporary Financial Transactions Jurisprudence] (Ed. revisi). Maktabah Wahbah.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (5th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/qualitative-research-education>
- DSN-MUI. (2007). Fatwa DSN-MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. <https://dsn.or.id/fatwa/fatwa-dsn-mui-no-62-dsn-mui-xii-2007-tentang-akad-jualah/>
- FTC Guidelines. (2023). Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/guides-concerning-use-endorsements-testimonials-advertising>
- Geyser, W. (2022). The state of influencer marketing 2022: Benchmark report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0082>
- <https://www.e-fatwa.gov.my/fatwa-kebangsaan/pemasaran-rangkaian-digital>
- <https://www.islamonline.net/fiqh-muamalat>
- Influencer Marketing Hub. (2024). The state of influencer marketing 2024: Benchmark report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2024/>
- Mariani, R., & Putri, A. (2023). Trust and expectations: Muslim consumers and Islamic influencer marketing in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 789–812.
- Muzakarah Fatwa Kebangsaan Malaysia. (2022). Keputusan muzakarah fatwa berkaitan pemasaran rangkaian digital. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM).
- Nielsen. (2022). Trust in advertising report: Consumer confidence, value, and engagement in advertising. The Nielsen Company. <https://www.nielsen.com/insights/2022/trust-in-advertising>
- Statista. (2023). Affiliate marketing - worldwide: Market forecast 2022–2027. Statista Research Department. <https://www.statista.com/outlook/dmo/affiliatemarketing/worldwide>