

Jasa Promosi Video agar FYP di Aplikasi Tiktok dalam Kajian Hukum Ekonomi Syariah

M Kemas Setiawan¹, Yuswalina^{2*}, Dodi Irawan³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang^{1,2,3}

Corresponding email: yuswalina_uin@radenfatah.ac.id

Abstract:

Social media is a digital platform that allows users to interact, share information, and engage in various activities, including digital-based economic activities. One rapidly growing platform is TikTok, which serves not only as an entertainment medium but also as a means of promotion and marketing through its For You Page (FYP) feature. This study aims to analyze the video promotion service system on the TikTok application and review this practice from the perspective of Islamic economic law. The research method used is a normative juridical approach with a qualitative approach, namely through a literature study of various legal sources and relevant literature. The results show that video promotion services on TikTok are a form of service aimed at increasing the reach and visibility of content through the platform's algorithmic mechanism. This practice involves a contractual relationship between the service provider and the service user who conduct transactions based on a specific agreement. From the perspective of Islamic economic law, the practice of video promotion services to achieve FYP can be categorized as an ijarah contract, namely an agreement to utilize services for a certain fee. As long as it meets the pillars and requirements of the contract, such as the existence of an agreement, clarity of the service object, and does not contain prohibited elements, this practice is considered compliant with Islamic principles. This research contributes to understanding how digital economic practices, particularly in social media, can be analyzed and integrated within the framework of Islamic economic law.

Keywords: *Islamic economics; leasing; promotional services; TikTok*

Abstrak:

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta melakukan berbagai aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi berbasis digital. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pemasaran melalui fitur For You Page (FYP). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem jasa promosi video di aplikasi TikTok serta meninjau praktik tersebut dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan kualitatif, yaitu melalui studi kepustakaan terhadap berbagai sumber hukum dan literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jasa promosi video di TikTok merupakan bentuk layanan yang bertujuan meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten melalui mekanisme algoritma platform. Praktik ini melibatkan hubungan kontraktual antara penyedia jasa dan pengguna jasa yang melakukan transaksi berdasarkan kesepakatan tertentu. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik jasa promosi video untuk mencapai FYP dapat dikategorikan sebagai akad ijarah, yaitu perjanjian pemanfaatan jasa dengan imbalan tertentu. Selama memenuhi rukun dan syarat akad, seperti adanya kesepakatan, kejelasan objek jasa, serta tidak mengandung unsur yang dilarang, praktik ini dinilai sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana praktik ekonomi digital, khususnya di media sosial, dapat dianalisis dan diintegrasikan dalam kerangka hukum ekonomi syariah.

Kata kunci: *ekonomi syariah; ijarah; jasa promosi; TikTok*

Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan senantiasa membutuhkan interaksi dengan sesamanya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Secara fundamental, manusia hidup dalam relasi sosial yang saling bergantung dan tidak dapat bertahan secara mandiri (Hantono & Pramatasari, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman, interaksi sosial tersebut mengalami transformasi signifikan akibat kemajuan teknologi, khususnya dalam era globalisasi yang mendorong perubahan pada aspek sosial, ekonomi, dan budaya. Teknologi informasi seperti komputer dan telepon pintar telah mempermudah aktivitas manusia, termasuk dalam berkomunikasi dan bertransaksi secara lebih efektif dan efisien.

Perkembangan tersebut melahirkan media sosial sebagai sarana interaksi digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten secara tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium ekonomi yang memungkinkan terjadinya aktivitas pemasaran, transaksi jual beli, hingga penyebaran informasi secara luas. Dalam konteks ini, media sosial memiliki implikasi tidak hanya secara sosial, tetapi juga secara hukum dan ekonomi.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok, yang diluncurkan oleh Zhang Yimin melalui perusahaan ByteDance pada tahun 2016 dan dikenal sebagai Douyin di Tiongkok (Nurhidayah, 2022). TikTok telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi media pemasaran digital, e-commerce, edukasi, serta layanan jasa. Berbagai fitur promosi seperti iklan *in-feed*, *branded hashtag challenge*, dan *branded effects* memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Fitur utama TikTok yang paling berpengaruh adalah *For You Page* (FYP), yaitu halaman yang menampilkan konten secara personal berdasarkan algoritma yang mempertimbangkan minat dan interaksi pengguna. FYP menjadi instrumen penting dalam meningkatkan jangkauan konten, sehingga mendorong munculnya praktik jasa promosi video agar konten dapat masuk ke halaman tersebut. Jasa ini tersedia baik melalui fitur resmi platform maupun melalui pihak ketiga, dengan tujuan meningkatkan jumlah penonton, pengikut, serta interaksi pengguna.

Fenomena jasa promosi FYP ini menimbulkan berbagai persoalan, terutama terkait transparansi, keadilan, serta jenis konten yang dipromosikan. Tidak adanya batasan yang jelas terhadap konten berpotensi membuka ruang bagi penyebaran konten yang tidak sesuai dengan norma hukum maupun etika. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, aktivitas ekonomi harus berlandaskan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi, serta menghindari unsur yang dilarang seperti riba, gharar, dan praktik yang merugikan (Sulaiman, 2019).

Selain itu, penggunaan media sosial dalam pemasaran juga berkaitan dengan aspek etika dan moralitas, baik dari sisi pengguna maupun pelaku usaha. Konten yang

dipromosikan harus memperhatikan nilai-nilai kehalalan serta dampak sosial yang ditimbulkan (Al-Omouh & Alekam, 2021). Transparansi dalam praktik bisnis serta keadilan dalam pembagian keuntungan juga menjadi prinsip penting dalam ekonomi syariah (Abu Bakar & Dali, 2020). Lebih lanjut, media sosial memiliki peran dalam membentuk persepsi dan kesadaran masyarakat terhadap produk, sehingga penggunaannya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial (Mohammed et al., 2018).

Dalam praktik ekonomi digital, prinsip berbagi risiko dan keuntungan serta keadilan dalam transaksi juga menjadi perhatian utama (El-Gamal, 2006). Oleh karena itu, aktivitas promosi melalui media sosial, termasuk jasa promosi FYP di TikTok, perlu dianalisis apakah telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik dari segi mekanisme transaksi, konten yang dipromosikan, maupun dampaknya terhadap masyarakat (Akbar & Kurniawan, 2020; Fauzi & Yanto, 2020; Hakim, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai praktik jasa promosi video agar FYP di TikTok dalam perspektif hukum ekonomi syariah, khususnya terkait kesesuaian dengan prinsip keadilan, transparansi, dan kehalalan dalam aktivitas ekonomi digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yaitu data berupa narasi atau deskripsi yang diperoleh dari studi kepustakaan. Data kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam dengan menekankan pada aspek makna, konteks, dan interpretasi terhadap permasalahan yang dikaji (Lakitan, 1998). Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada penggalian informasi dari berbagai literatur yang relevan dengan topik hukum ekonomi syariah dan praktik media sosial.

Pendekatan yang digunakan adalah yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang bertumpu pada bahan pustaka atau data sekunder dengan menelaah norma hukum yang berlaku (Soekanto & Mamudja, 2001). Pendekatan ini dilakukan melalui pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), serta pendekatan normatif Islam yang mengkaji sumber hukum seperti Al-Qur'an, hadis, dan fiqh muamalah terkait praktik transaksi dan jasa dalam perspektif syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mengkaji bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Adapun teknik analisis data menggunakan metode kualitatif deskriptif-analitis, yaitu dengan menguraikan dan menginterpretasikan data secara sistematis berdasarkan prinsip hukum ekonomi syariah. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, klasifikasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan secara deduktif untuk menilai kesesuaian praktik jasa promosi FYP di TikTok dengan prinsip-prinsip syariah.

Hasil dan Pembahasan

Sistem Jasa Promosi Video Pada Aplikasi Tiktok.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dengan pengguna aktif dari berbagai kalangan usia, khususnya generasi muda. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai sarana promosi digital yang efektif. Sistem promosi video pada aplikasi TikTok memanfaatkan konten video pendek yang menarik, didukung oleh algoritma canggih serta fitur kreatif yang memungkinkan kegiatan pemasaran menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran (Nufus et al., 2022). Dalam konteks ini, mekanisme promosi, jenis layanan yang tersedia, serta manfaat yang diperoleh oleh pengguna dan penyedia jasa menjadi aspek penting untuk dikaji.

Secara teknis, TikTok menggunakan algoritma berbasis *machine learning* dan *artificial intelligence* yang responsif terhadap perilaku pengguna. Algoritma ini mampu mengidentifikasi preferensi audiens melalui riwayat tontonan, interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*, serta faktor demografi dan lokasi. Melalui sistem ini, jasa promosi video dapat menargetkan audiens secara lebih spesifik, sehingga konten yang dipromosikan berpeluang lebih besar untuk tampil pada halaman utama atau *For You Page* (FYP). Hal ini secara signifikan meningkatkan visibilitas dan peluang keterlibatan pengguna lain terhadap konten tersebut (Susanto et al., 2023).

Dalam praktiknya, jasa promosi video di TikTok terbagi menjadi dua bentuk utama. Pertama, promosi berbayar yang disediakan langsung oleh TikTok melalui fitur resmi yang dapat diakses pada menu promosi, di mana pengguna dapat menentukan target audiens dan jumlah jangkauan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (TikTok.com, 2024). Kedua, promosi melalui influencer atau kreator konten yang memiliki jumlah pengikut besar, di mana mereka mempromosikan produk atau layanan melalui gaya konten yang sesuai dengan karakter audiens mereka. Kedua bentuk ini memberikan alternatif strategi pemasaran yang fleksibel bagi pengguna.

Keunggulan utama dari jasa promosi video di TikTok terletak pada kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas namun tetap terarah, berkat dukungan algoritma berbasis *machine learning* dan *artificial intelligence* yang mampu menyesuaikan distribusi konten dengan minat, perilaku, serta interaksi pengguna. Algoritma ini bekerja dengan menganalisis berbagai indikator seperti riwayat tontonan, durasi menonton, *like*, komentar, *share*, hingga preferensi konten yang sering diakses, sehingga video yang dipromosikan memiliki peluang lebih besar untuk tampil pada halaman *For You Page* (FYP). Dengan mekanisme ini, promosi tidak hanya bersifat masif, tetapi juga efektif karena menyasar audiens yang relevan dengan produk atau pesan yang disampaikan (Susanto et al., 2023; Nufus et al., 2022).

Selain itu, layanan promosi di TikTok menawarkan fleksibilitas yang tinggi dalam penentuan anggaran dan strategi pemasaran. Pengguna dapat menyesuaikan biaya promosi sesuai dengan kemampuan finansial serta tujuan yang ingin dicapai, baik untuk

meningkatkan jumlah penonton, interaksi, maupun konversi penjualan. Fleksibilitas ini menjadikan layanan promosi TikTok dapat diakses oleh berbagai kalangan, mulai dari individu, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), hingga perusahaan besar. Di samping itu, variasi format promosi, seperti promosi langsung melalui fitur resmi TikTok maupun kerja sama dengan kreator atau influencer, memberikan alternatif strategi yang dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar (Fauzi & Yanto, 2020; Abu Bakar & Dali, 2020).

Secara operasional, pengguna yang ingin memanfaatkan layanan ini harus memenuhi sejumlah persyaratan, seperti memiliki akun TikTok yang aktif, berusia minimal 18 tahun, serta memastikan bahwa konten yang akan dipromosikan tidak melanggar kebijakan platform, termasuk larangan terhadap konten yang mengandung unsur kekerasan, pornografi, ujaran kebencian, atau aktivitas ilegal. Setelah memenuhi persyaratan tersebut, pengguna dapat memilih video yang akan dipromosikan, menentukan target audiens berdasarkan kategori tertentu, serta menetapkan durasi dan tujuan promosi, seperti peningkatan *engagement* atau jangkauan. Proses selanjutnya adalah melakukan pembayaran sesuai dengan paket yang dipilih melalui sistem yang telah disediakan (TikTok.com, 2024; Hakim, 2021).

Setelah transaksi dilakukan, pihak TikTok atau sistem platform akan memproses promosi dengan melakukan validasi terhadap konten dan data yang dimasukkan pengguna. Apabila konten dinyatakan memenuhi ketentuan, sistem akan mulai mendistribusikan video kepada audiens yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Selama proses promosi berlangsung, pengguna juga dapat memantau kinerja iklan melalui fitur analitik yang disediakan, seperti jumlah tayangan (*views*), tingkat interaksi (*engagement rate*), pertumbuhan pengikut, serta data demografi audiens. Dengan adanya laporan kinerja yang transparan dan terukur ini, pengguna dapat mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang dilakukan dan mengoptimalkan kampanye berikutnya secara lebih terarah (Mohammed et al., 2018; Al-Omouh & Alekam, 2021).

Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jasa Promosi Video Agar FYP di Aplikasi Tiktok

Jasa promosi video agar FYP di aplikasi TikTok merupakan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan video pengguna, sehingga mampu menjangkau lebih banyak audiens. Layanan ini dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pemasaran produk, peningkatan penjualan, maupun untuk meningkatkan popularitas pengguna. Dalam praktiknya, layanan ini melibatkan hubungan antara penyedia jasa dan pengguna jasa yang terikat dalam suatu akad atau transaksi.

Suatu akad atau transaksi harus memenuhi rukun dan syarat agar dianggap sah menurut syariat. Penerapan akad ijarah bertujuan memberikan kemudahan dalam kehidupan, khususnya bagi pihak yang memiliki kemampuan finansial namun tidak memiliki keahlian, serta pihak yang memiliki tenaga atau keahlian tetapi membutuhkan imbalan (Ghazaly,

2010; Mubarak & Hasanudin, 2017; Ibrahim et al., 2025) . Dengan demikian, kedua belah pihak dapat saling memperoleh manfaat dan keuntungan (Mubarak & Hasanudin, 2017). Oleh karena itu, dalam praktik jasa promosi video agar FYP di aplikasi TikTok harus memenuhi rukun dan syarat akad ijarah agar sesuai dengan hukum Islam.

Dalam praktiknya, rukun ijarah telah terpenuhi. Terdapat pihak pemberi jasa atau penerima upah (mu'jir atau 'ajir) sebagaimana dijelaskan oleh Suhendi (2017), yaitu pihak TikTok atau penyedia layanan promosi. Selain itu, terdapat pihak pengguna jasa atau pemberi upah (musta'jir), yaitu pengguna yang memanfaatkan layanan promosi tersebut. Adanya kesepakatan (shighat atau ijab kabul) juga terpenuhi melalui sistem aplikasi TikTok, di mana pengguna jasa diwajibkan membaca dan menyetujui syarat dan ketentuan sebelum menggunakan layanan. Persetujuan ini diperkuat dengan tindakan pembayaran melalui dompet digital yang menandakan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Selanjutnya, penyedia jasa akan memproses pesanan sesuai dengan permintaan dan nominal pembayaran yang telah disepakati.

Manfaat jasa dalam transaksi ini juga jelas dan terukur, yaitu peningkatan visibilitas, jangkauan pengguna, penambahan pengikut, serta percepatan pertumbuhan akun atau bisnis. Di sisi lain, penyedia jasa memperoleh imbalan berupa upah. Pada awal penggunaan layanan, pengguna telah diberikan informasi terkait syarat dan ketentuan yang berlaku. Setelah menyetujui ketentuan tersebut, pengguna dapat memilih video yang akan dipromosikan, menentukan target audiens, serta menyesuaikan biaya yang akan dikeluarkan. Hasil dari layanan ini dapat dilihat dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan paket yang dipilih, sehingga kejelasan manfaat dan objek akad telah terpenuhi (Mubarak & Hasanudin, 2017).

Dari sisi syarat ijarah, para pihak yang terlibat dalam transaksi ini pada umumnya telah memenuhi ketentuan kecakapan hukum, yaitu baligh dan berakal serta melakukan akad atas dasar kerelaan tanpa paksaan (Ghazaly, 2010). Hal ini juga sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang menegaskan larangan memakan harta orang lain secara batil kecuali melalui transaksi yang didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak. Dalam praktiknya, TikTok mensyaratkan pengguna jasa promosi berusia minimal 18 tahun. Selain itu, penggunaan dompet digital sebagai alat pembayaran juga mensyaratkan identitas resmi seperti KTP, sehingga menunjukkan bahwa para pihak yang bertransaksi memiliki kecakapan hukum (Al-Jaziri, 2001).

Objek jasa yang ditawarkan juga memenuhi ketentuan syariah, yaitu tidak mengarah pada perbuatan yang diharamkan (Ghazaly, 2010). Hal ini dibuktikan dengan adanya ketentuan dari pihak TikTok yang melarang konten yang mengandung unsur pornografi, kekerasan, penjualan barang ilegal, maupun konten politik tertentu. Selain itu, manfaat jasa dalam promosi video ini jelas, yaitu membantu pengguna memperluas jangkauan audiens, meningkatkan pemasaran produk, serta mendukung pertumbuhan akun, sehingga tidak mengandung unsur ketidakjelasan.

Pelaksanaan akad juga dilakukan secara jelas melalui sistem digital, di mana kedua belah pihak memahami isi transaksi, termasuk besaran upah yang harus dibayarkan (Ghazaly, 2010). Pembayaran dilakukan secara online melalui dompet digital tanpa bentuk fisik, yang oleh sebagian ulama dianggap sah karena esensi jual beli adalah pertukaran harta atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Selain itu, tidak terdapat ketentuan yang mewajibkan ijab kabul secara lisan, dan praktik transaksi tanpa lafaz telah menjadi kebiasaan dalam masyarakat modern (Rivai et al., 2011). Dengan demikian, penyedia jasa memperoleh keuntungan berupa upah (ujrah) sesuai kesepakatan.

Meskipun dalam praktiknya tidak terdapat jaminan bahwa jumlah penonton akan selalu sesuai dengan target awal, hal ini tidak termasuk gharar yang dilarang, melainkan tergolong mukhatarah, yaitu ketidakpastian pada hasil keuntungan, bukan pada objek atau nilai akad itu sendiri (Erwandi, 2018). Selain itu, layanan ini tidak merugikan pihak lain karena penyedia jasa hanya membantu mendistribusikan konten kepada audiens yang lebih luas sesuai dengan permintaan pengguna.

Dalam perspektif hukum positif, praktik ini juga sesuai dengan ketentuan Pasal 1320 KUHPerdara mengenai syarat sah perjanjian, yaitu adanya kesepakatan para pihak, kecakapan hukum, objek tertentu, dan sebab yang halal. Kesepakatan tercermin dari persetujuan pengguna terhadap syarat dan ketentuan, kecakapan terlihat dari persyaratan usia dan identitas, objek berupa jasa promosi yang jelas, serta tujuan transaksi yang tidak bertentangan dengan hukum atau kesusilaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan jasa promosi video agar FYP di aplikasi TikTok secara umum telah memenuhi rukun dan syarat akad ijarah serta sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah. Layanan ini memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu penyedia jasa memperoleh imbalan, sedangkan pengguna memperoleh peningkatan jangkauan dan potensi keuntungan dalam kegiatan bisnis. Hal ini sejalan dengan kaidah fiqh muamalah yang menyatakan bahwa pada dasarnya setiap bentuk muamalah diperbolehkan selama tidak terdapat dalil yang melarangnya (Rohman, 2020).

Simpulan

Studi ini menunjukkan bahwa layanan promosi video yang bertujuan untuk mencapai visibilitas For You Page (FYP) di TikTok berfungsi sebagai mekanisme strategis untuk meningkatkan jangkauan konten melalui paparan yang didorong oleh algoritma. Layanan ini melibatkan hubungan transaksional antara penyedia layanan dan pengguna, di mana kedua pihak terlibat dalam perjanjian terstruktur yang diatur oleh syarat dan ketentuan tertentu. Fitur FYP itu sendiri beroperasi sebagai ruang digital kunci yang memperkuat visibilitas konten berdasarkan metrik interaksi pengguna, menjadikannya alat penting dalam praktik pemasaran digital kontemporer. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, temuan menunjukkan bahwa praktik layanan promosi video di TikTok dapat dikategorikan dalam kontrak ijarah (perjanjian berbasis jasa). Klasifikasi ini didasarkan pada keberadaan unsur-unsur penting seperti pihak-pihak yang berkontrak, objek layanan, dan kompensasi yang

disepakati. Lebih spesifiknya, hal ini termasuk dalam ijarah al-a'mal (penyewaan jasa), di mana tenaga kerja atau keahlian ditukar dengan pembayaran. Selama transaksi tersebut memenuhi prinsip-prinsip transparansi, persetujuan bersama, dan tidak adanya unsur-unsur terlarang, praktik tersebut dapat dianggap diperbolehkan dalam kerangka Syariah. Secara keseluruhan, studi ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana praktik ekonomi digital yang muncul dapat diinterpretasikan dalam kerangka ekonomi Islam. Studi ini menyoroti perlunya kontekstualisasi berkelanjutan terhadap prinsip-prinsip Syariah sebagai respons terhadap perkembangan teknologi yang terus berubah, khususnya dalam domain aktivitas ekonomi berbasis media sosial.

Referensi

- Abu Bakar, N. A., & Dali, M. H. (2020). The influence of social media on consumer behavior towards Islamic banking products. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1098–1117.
- Akbar, M., & Kurniawan, D. (2020). Analisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap kesadaran masyarakat tentang keuangan syariah di Indonesia. *Jurnal Studi Pemasaran Islam*, 5(2), 187–200.
- Al-Jaziri, A. R. (2001). *Al-fiqh 'ala madzhibi al-'arba'ah*. Dara Al-Fikri.
- Al-Mubarak, H. M., & Busalim, A. H. (2019). The impact of social media marketing on brand equity in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 688–704.
- Al-Omouh, K. S., & Alekam, J. D. (2021). The impact of social media marketing on customer satisfaction: A study of Islamic banks in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 1139–1157.
- El-Gamal, M. A. (2006). *Islamic finance: Law, economics, and practice*. Cambridge University Press.
- Fauzi, A., & Yanto, H. (2020). Strategi pemasaran produk keuangan syariah melalui media sosial: Studi kasus pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 162–176.
- Ghazaly, A., Ihsan, & Shidiq. (2010). *Fiqh muamalat*. Prenadamedia Group.
- Gumanti, R. (2012). Syarat sahnya perjanjian (ditinjau dari KUHPerdara). *Jurnal Pelangi Ilmu*, 5.
- Hakim, A. (2021). Pengaruh kampanye sosial media terhadap minat beli produk keuangan syariah: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ekonomi Islam*, 7(1), 67–82.
- Hantono, D., & Pramatasari, D. (2018). Aspek perilaku manusia sebagai makhluk hidup individu dan sosial pada ruang terbuka. *National Academic Journal of Architecture*, 5(2), 86.
- Ibrahim, G. B., Fauziah, F., & Lubis, R. (2025). Analisis Penerapan Akad Ijarah pada Rumah Susun dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Legal Science*, 3(2), 171-179. <https://doi.org/10.61994/jsls.v3i2.1214>

- Kahf, M., & Khan, T. (Eds.). (2017). *Social media in Islamic finance: A catalyst for development and inclusion*. Edward Elgar Publishing.
- Lakitan, B. (1998). *Metodologi penelitian*. Universitas Sriwijaya.
- Mohammed, M. O., Yussof, H., & Abidin, S. Z. (2018). The role of social media in creating awareness and enhancing the brand image of Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 142–156.
- Mubarok, J., & Hasanudin. (2017). *Fikih muamalah maliyyah: Akad ijarah dan ju'alah*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nufus, H., & Handayani. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1).
- Nurhidayah, W. (2022). *Tinjauan maqasid shari'ah terhadap fitur live streaming TikTok*. IAIN Ponorogo.
- Rivai, P. A., & Haque, G. (2011). *Islamic transaction law in business: Dari teori ke praktik*. Bumi Aksara.
- Rohman, H. (2020). *Hukum jual beli online*. Duta Media Publishing.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2001). *Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat*. Rajawali Pers.
- Suhendi, H. (2017). *Fiqih muamalah*. PT RajaGrafindo Persada.
- Susanto, G., et al. (2023). Pemanfaatan algoritma TikTok dan Instagram untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.
- Sulaiman, A. (2019). Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(6), 615–630.
- Tarmizi, E. (2018). *Harta haram muamalat kontemporer*. PT Berkas Mulia Insani.
- TikTok. (n.d.). Promoting a brand, product, or service. Diakses November 24, 2024, dari <https://support.tiktok.com/id/business-and-creator/creator-and-business-account/promoting-a-brand-product-or-service>