

Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Income Konten Kreator Tiktok Sebagai Sumber Penghasilan

¹Irene Raydilla Fitri, ²Nur Alizam, ³Safina Ainun Nisa, ⁴Jaenudin, ⁵Dian Herdiana

¹⁻⁵Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jl. AH. Nasution No.105, Cipadung Wetan, Kec. Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat 40614

* Author e-mail: Ireneraydillaf@gmail.com, nuralizam09@gmail.com, spinaainun@gmail.com, jaenudin@uinsgd.ac.id, dianherdiana@uinsgd.ac.id

Abstract: Kemunculan media sosial sebagai ruang ekonomi baru membuat pekerjaan sebagai *content creator* semakin diminati, terutama di TikTok yang menawarkan peluang kerja sama promosi atau *endorsement*. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai bentuk transaksi jasa tersebut ketika dilihat dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, terutama terkait penerapan akad ijarah dan kemungkinan adanya unsur gharar dalam proses kerja sama. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana mekanisme *endorsement* dijalankan oleh dua *content creator*, yaitu Arya Zikri Maulana Latif dan Makhyatul Fikriya, serta menilai apakah praktik tersebut sesuai dengan prinsip muamalah. Fokus penelitian diarahkan pada cara mereka menerima kerja sama, bentuk kesepakatan yang terjadi, dan bagaimana pembayaran diatur. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, pengumpulan dokumen, dan telaah literatur. Analisis dilakukan melalui proses pengelompokan data, pemaknaan temuan, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerja sama *endorsement* yang dilakukan kedua informan pada dasarnya memenuhi unsur dasar akad ijarah, seperti adanya jasa yang jelas, kesepakatan antara pihak, dan penentuan upah. Meskipun demikian, mekanisme Arya yang lebih informal masih menyisakan potensi ketidakjelasan, sedangkan sistem kerja sama Makhyatul yang melibatkan admin dan perjanjian tertulis cenderung lebih aman dari sisi syariah. Secara umum, praktik *endorsement* keduanya dapat dikategorikan sejalan dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

Article History

Received: November 25, 2025

Revised: November 30, 2025

Published: December 5, 2025

Keywords :

Endorsement, TikTok, Ijarah, Ekonomi Syariah

 <https://doi.org/10.5281/zenodo.17839099>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna media sosial terus tumbuh signifikan. Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia oleh Data Reportal/We Are Social, Indonesia tercatat memiliki sekitar 139 juta pengguna media sosial pada awal 2024, atau sekitar 49,9% dari total populasi. Dalam laporan itu pula, disebutkan bahwa TikTok merupakan salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan trafik dan interaksi signifikan dibandingkan media sosial lain.¹ Fenomena ini ikut mendorong munculnya profesi baru: konten kreator TikTok, yang mendapatkan penghasilan dari iklan, *endorsesment*, donasi (*gift*), dan monetisasi *live streaming*. Model pendapatan ini kemudian menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian kreator, terutama generasi muda.

Dalam aspek regulasi keuangan syariah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) menerbitkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2023, yang menjadi acuan untuk melihat perkembangan sektor keuangan syariah nasional.² Laporan ini menunjukkan bahwa OJK aktif dalam mensinergikan kebijakan

¹ DataReportal, Digital 2024: Indonesia Report (Jakarta: We Are Social, 2024), 12.

² Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2023 (Jakarta: OJK, 2023), 45.

keuangan syariah dan menampilkan data kinerja aset, pembiayaan, dan instrumen keuangan syariah. Namun, laporan tersebut belum mencakup isu penghasilan dari kegiatan kreator digital seperti TikTok dalam perspektif muamalah syariah. Hal ini menunjukkan adanya celah regulasi dan kebutuhan akademis untuk menganalisis lebih jauh apakah *income* konten kreator TikTok dapat diklasifikasikan dalam akad yang sah menurut hukum ekonomi syariah (misalnya *ijarah*, *ju'alah*, atau akad lain), serta aspek kejelasan, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi tersebut.

Meskipun profesi konten kreator TikTok telah menjadi bagian dari ekonomi digital Indonesia dan berkontribusi signifikan terhadap sektor ekonomi kreatif, realitas di lapangan menunjukkan adanya persoalan normatif dalam aspek hukum ekonominya. Berdasarkan laporan CNN Indonesia, sejumlah kreator mampu meraup penghasilan hingga puluhan juta rupiah per konten, namun tidak semua transaksi antara kreator, agensi, dan pihak *platform* memiliki kejelasan akad dan mekanisme pembagian hasil yang transparan.³ Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, hal ini menimbulkan potensi pelanggaran prinsip keadilan (*al-'adl*), kejelasan akad (*al-wudhuh*), serta larangan unsur *gharar* (ketidakpastian) sebagaimana ditegaskan dalam berbagai literatur fikih muamalah kontemporer.⁴ Ketidadaan pedoman syariah yang eksplisit bagi penghasilan konten kreator TikTok menunjukkan adanya kesenjangan antara prinsip ideal hukum ekonomi Islam (*das sollen*) dan praktik ekonomi digital (*das sein*), yang perlu dikaji lebih mendalam untuk menemukan formulasi akad yang sah, adil, dan berkah bagi para pelaku ekonomi kreatif Muslim.

Dalam ranah hukum ekonomi syariah, kajian mengenai penghasilan dari profesi kreator konten digital masih relatif terbatas, meskipun digitalisasi telah merombak mekanisme tradisional sumber pendapatan dan akad ekonomi.⁵ Salah satu penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* di media sosial sebagai strategi promosi ekonomi syariah telah diakui sebagai sarana yang efektif, namun penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek edukasi dan pemasaran, bukan secara spesifik pada struktur akad atau mekanisme pendapatan kreator dalam platform seperti TikTok. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan penelitian yang menyoroti secara langsung bagaimana penghasilan kreator TikTok dapat diklasifikasikan menurut akad syariah (misalnya *ijarah*, *ju'alah*, *wakālah*) serta apakah *open disclosure*, pembagian hasil, dan keberkahan pendapatan telah terpenuhi sehingga penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dalam literatur ekonomi syariah kontemporer.

Pesatnya ekspansi ekonomi kreator di *platform* seperti TikTok termasuk model monetisasi melalui *live-streaming*, *gift*, dan *affiliate marketing* membuka era baru sumber pendapatan *digital* yang belum secara eksplisit diatur dalam kerangka hukum ekonomi syariah Indonesia.⁶ Sementara regulasi dan panduan syariah terhadap transaksi ekonomi digital terus berkembang, masih belum ada regulasi khusus yang secara rinci mengatur penghasilan kreator konten sebagai profesi dan akad-nya dalam konteks muamalah Islam. Dalam kondisi demikian, penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan sekarang sebagai upaya kontributif untuk merumuskan rekomendasi kebijakan dan model akad syariah yang dapat menjamin keadilan, transparansi, serta keberkahan dalam ekosistem pembiayaan kreator digital.

³ CNN Indonesia, "Jangan Sepelekan Profesi Influencer, 1 Konten Dibayar hingga Rp30 Juta," CNN Indonesia, 27 Agustus 2024, diakses 30 Oktober 2025, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240827131008-92-1138004/jangan-sepelekan-profesi-influencer-1-konten-dibayar-hingga-rp30-juta>.

⁴ A. Yusdani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia: Prinsip dan Praktik* (Yogyakarta: UII Press, 2021), 87–90.

⁵ Badrah Yuni, Muhibudin, dan Kholis Kohari, "Penggunaan Influencer di Media Sosial untuk Mempromosikan Ekonomi Syariah," *Al-Arbah* 8, no. 1 (2025): 35–44.

⁶ Prodi Hukum et al., "Pemberian Imbalan Via Aplikasi TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah : Analisis Terhadap Program TikTok Affiliate Pendahuluan" 06, no. 01 (2024): 1–18.

Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam keabsahan dan kesesuaian penghasilan kreator konten di *platform* TikTok sebagai sumber pendapatan-halal menurut kerangka hukum ekonomi syariah, khususnya melalui identifikasi jenis akad (seperti *ju'alah*, *ijarah*, atau *wakalah*) yang paling tepat digunakan; menelaah mekanisme distribusi hasil, kejelasan kontrak, dan transparansi dalam praktik monetisasi (*endorsement*, *live-streaming gift*, *affiliate marketing*); serta merumuskan model rekomendasi agar pendapatan kreator dapat dikategorikan sebagai penghasilan yang halal, adil, dan berkah dalam ekonomi digital Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam praktik perolehan penghasilan kreator TikTok melalui perspektif Hukum Ekonomi Syariah, karena fokus penelitian tidak terletak pada pengukuran angka, melainkan pada penelusuran proses, pengalaman, serta pola kerja sama yang berlangsung di ruang *digital*. Pendekatan ini dipilih mengingat isu pendapatan kreator TikTok dalam konteks hukum syariah masih jarang dibahas, sehingga pemahaman yang lebih utuh hanya dapat diperoleh dengan berinteraksi langsung dengan subjek penelitian, menggali pengalaman mereka, dan menafsirkan data secara mendalam. Informan penelitian terdiri atas dua kreator TikTok, Arya Zikri Maulana Latif dan Makhyatul Fikriya, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria aktivitas sebagai kreator, keterlibatan dalam monetisasi atau kerja sama komersial, serta pemahaman mengenai alur perjanjian dengan pihak ketiga.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan format semi terstruktur, sementara data sekunder diperoleh dari literatur akademik, berita, laporan resmi, dan regulasi seperti Fatwa DSN-MUI terkait akad serta ketentuan periklanan. Seluruh proses wawancara direkam, ditranskrip, dan dibantu oleh instrumen penelitian seperti pedoman wawancara, catatan lapangan, serta daftar kategori awal. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif *Miles* dan *Huberman* melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan mengaitkan temuan lapangan pada teori dan ketentuan hukum ekonomi syariah. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari informan dengan literatur fikih muamalah dan regulasi yang relevan, sekaligus memperhatikan etika penelitian seperti persetujuan informan serta perlindungan data pribadi. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada bentuk pendapatan komersial kreator seperti *endorsement*, kerja sama produk, dan monetisasi tanpa membahas aspek algoritmik, psikologis, atau perpajakan secara teknis, sehingga hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik pendapatan kreator TikTok dan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah, khususnya dalam hal kejelasan akad, keadilan transaksi, dan potensi munculnya unsur *gharar*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Informan

Penelitian ini melibatkan dua informan yang bekerja sebagai *content creator* TikTok, yang masing-masing memiliki karakteristik konten, latar belakang kreativitas, pola produksi, dan mekanisme kerja sama (*endorsement*) yang berbeda. Perbedaan ini tidak hanya memberikan variasi perspektif tentang bagaimana *content creator* bekerja, tetapi juga memperkaya analisis hukum ekonomi syariah terkait akad ijarah pada konteks pekerjaan kreatif modern.

Informan pertama adalah Arya Zikri Maulana Latif, seorang *content creator* Bandung yang sejak awal memiliki peralatan memadai seperti kamera, laptop, dan ponsel. Namun, ia mengaku tidak

memiliki motivasi kuat menjadi *content creator* sampai rekannya Reydhita mengajaknya untuk membuat konten bersama. Arya memulai aktivitasnya dengan video berkonsep *cinematic*, meskipun pada tahap awal ia belum memahami arah segmentasi kontennya. Seiring waktu, ia menemukan panggilan kreatifnya sebagai *reviewer* kuliner, kafe, hotel, jasa, dan produk. Arya menekankan bahwa di Bandung, *reviewer* yang menggunakan kamera profesional masih sangat sedikit. Ini menjadi *unique selling point* yang membedakannya dari *reviewer* lain yang mayoritas menggunakan ponsel. Selain itu, Arya memiliki ciri khas penyampaian konten berbasis *storytelling*, menciptakan gaya *soft selling* yang diminati brand.

Informan kedua adalah Makhyatul Fikriya, seorang *content creator* edukasi yang memiliki riwayat panjang dalam dunia literasi. Sejak SMP ia telah aktif menulis ratusan puisi dan opini di Facebook. Saat kuliah, ia mengunggah materi-materi perkuliahan khususnya rekaman Zoom ke YouTube sebagai upaya dokumentasi sekaligus berbagi ilmu. Titik baliknya terjadi saat ia terpilih menjadi Duta Bahasa Kampus, sebuah momentum yang membuatnya ingin membagikan ilmu kepada masyarakat luas. Namun, pandemi COVID-19 menghambat kegiatan luring sehingga ia memanfaatkan TikTok sebagai media edukasi. Akunnya kemudian berkembang pesat hingga mencapai lebih dari 250.000 pengikut. Konten Makhyatul berfokus pada *public speaking*, pendidikan pesantren, dan pendidikan hukum; menjadikannya sebagai role model edukator digital.

Dengan demikian, penelitian ini melibatkan dua model content creator:

- (1) Model kreator komersial *visual storyteller* (Arya), dan
- (2) Model kreator edukatif akademik (Makhyatul).

Dua model ini memberi kontribusi penting terhadap pemetaan praktik ijarah kontemporer dalam ranah ekonomi digital.

Hasil Penelitian

1. Awal Mula Menjadi Content Creator

Hasil wawancara memperlihatkan adanya perbedaan mendasar antara motivasi awal kedua informan dalam memulai aktivitas sebagai *content creator*. Perbedaan ini tidak hanya muncul dari aspek latar belakang personal, tetapi juga dari kondisi sosial serta kesempatan yang mereka temukan di dalam ekosistem digital.

Informan pertama, Arya, menjelaskan bahwa ia sebenarnya telah memiliki perangkat produksi konten sejak awal mulai dari kamera, laptop, hingga *smartphone*. Namun, akses terhadap alat tidak serta-merta membuatnya terdorong untuk berkarya. Ia mengakui kurangnya motivasi internal sebelum bertemu dengan rekannya, Reydhita. Hal ini tercermin dari pernyataannya: “*Aku sudah punya kamera, laptop, HP, tapi enggak ada yang ngajak. Sampai akhirnya ketemu Reydhita, diajakin ngonten awalnya video cinematic.*”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa motivasi eksternal dalam hal ini ajakan dan dukungan social menjadi pemicu awal keterlibatannya dalam proses kreatif. Setelah mulai membuat konten, Arya melakukan berbagai eksperimen konsep. Ia mencoba *video cinematic*, konten hiburan sederhana, hingga format ulasan. Proses eksplorasi ini akhirnya membawanya menemukan gaya khas berupa *review* dengan pendekatan *storytelling*. Perubahan arah konten tersebut mengindikasikan adanya proses pencarian *market fit*, yaitu penyesuaian diri dengan kebutuhan audiens dalam ekosistem media digital. Dengan kata lain, perjalanan Arya memperlihatkan bagaimana seorang kreator pemula belajar membaca dinamika algoritma, preferensi penonton, serta peluang untuk membangun identitas kreatif.

Sebaliknya, perjalanan Makhyatul memperlihatkan fondasi yang lebih panjang dalam dunia literasi sebelum ia masuk ke ranah konten digital. Ia menuturkan bahwa sejak SMP ia sudah aktif menulis di Facebook sebagai media ekspresi. Aktivitas ini berkembang ketika ia kuliah, saat ia mulai mengunggah rekaman materi Zoom ke YouTube. Ia menjelaskan: “*Aku dari SMP sudah aktif nulis di Facebook, terus pas kuliah upload materi Zoom ke YouTube.*”

Pengalaman literasi ini membentuk orientasinya sebagai kreator yang fokus pada pembelajaran dan penyebaran pengetahuan. Momentum penting muncul ketika ia terpilih sebagai Duta Bahasa, sebuah posisi yang menurutnya membawa tanggung jawab moral untuk memberikan edukasi kepada publik. Pada saat yang sama, pandemi COVID-19 membatasi interaksi tatap muka, sehingga kebutuhan akan media pembelajaran alternatif meningkat. Makhyatul melihat situasi tersebut sebagai peluang sekaligus kewajiban: “*Aku pengen membagikan ilmuku, tapi karena COVID terhalang. Jadi aku memutuskan untuk membagikannya lewat TikTok.*”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa motivasi Makhyatul lebih bersifat ideologis dan berbasis nilai, berbeda dengan Arya yang awalnya bergerak karena *stimulus* sosial. Perbedaan ini menggambarkan bagaimana latar belakang literasi, pengalaman organisasi, dan kondisi sosial dapat mempengaruhi bentuk konten yang diproduksi oleh seorang kreator.

Jika disandingkan, kedua informan memperlihatkan bahwa menjadi *content creator* tidak semata-mata lahir dari minat spontan atau keinginan mengejar popularitas. Proses tersebut merupakan kombinasi dari kesempatan, kreativitas, dukungan sosial, serta adaptasi terhadap konteks budaya dan teknologi. Arya tumbuh melalui proses pencarian identitas kreatif dan respons terhadap kebutuhan pasar *digital*, sementara Makhyatul berkembang melalui komitmen terhadap literasi dan tanggung jawab edukatif yang ia rasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa jalur menuju profesi *content creator* bersifat beragam, dipengaruhi oleh dinamika *personal* sekaligus kondisi struktural yang mengelilinginya.

2. Ciri Khas Konten

Arya menunjukkan dua karakteristik utama dalam gaya produksinya, yaitu (1) penggunaan kamera profesional dan (2) penerapan teknik *storytelling*. Ia menegaskan diferensiasi dirinya dalam ekosistem kreator lokal melalui pernyataannya: “*Reviewer di Bandung banyak, tapi yang pakai kamera bisa dihitung jari. Storytelling juga belum ada.*”

Penggunaan kamera profesional membuat kualitas visual konten Arya memiliki kesan lebih sinematik, sehingga memberikan nilai tambah pada *visual aesthetics* dan *production value*. Sementara itu, pendekatan *storytelling* memperkuat konten ulasan yang ia buat sehingga tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat *soft-selling* menciptakan alur naratif yang halus, persuasif, dan mampu mempertahankan *audience engagement*. Kombinasi antara kualitas teknis dan kekuatan narasi ini menempatkan Arya pada posisi kreator yang mengutamakan *creative differentiation* dalam kompetisi pasar konten digital.

Sebaliknya, Makhyatul menonjol melalui fokusnya pada konten edukatif. Ia menjelaskan: “*Ciri khasnya pendidikan, tapi nggak saklek. Lebih banyak ke public speaking, pendidikan hukum, pesantren.*”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa identitas kreatif Makhyatul tidak terbatas pada penyampaian pengetahuan, tetapi juga pada kemampuannya menghadirkan konten edukatif yang *accessible* dan tidak kaku. Ia dapat dikategorikan sebagai seorang *digital educator*, yaitu kreator yang mengintegrasikan literasi, pengalaman akademik, dan pemahaman sosial ke dalam format konten yang ringkas dan relevan dengan kebutuhan generasi muda di *platform digital*.

Konten yang ia produksi berbasis pada *public speaking*, edukasi hukum, dan dunia pesantren memiliki orientasi sosial yang kuat. Dalam konteks ekosistem *media digital*, hal ini menandakan bahwa ia tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga berkontribusi pada *knowledge dissemination* dan *digital civic engagement*. Dengan demikian, Makhyatul memperlihatkan peran kreator yang tidak sekadar menghibur, namun secara aktif membangun nilai edukatif di ruang *digital*.

3. Mekanisme Kerja Sama *Endorsement*

Dalam aspek kerja sama komersial, Arya menerapkan mekanisme yang bersifat natural dan informal. Ia menjelaskan bahwa sebagian besar brand menghubunginya melalui *Direct Messages* (DM) di media sosial. Dari kontak awal tersebut, pihak *brand* biasanya menanyakan *rate card*, kemudian memasuki tahap negosiasi. Setelah mencapai kesepakatan, Arya memproduksi konten, mengirimkan draf untuk direvisi, dan baru menerima pembayaran setelah konten diunggah. Alur kerjanya dapat dirangkum sebagai berikut: *DM* → *negotiation* → *content production* → *revision* → *upload* → *payment*.

Proses ini menunjukkan bahwa model kolaborasi Arya masih berada pada tingkat *personal management*, di mana seluruh komunikasi, negosiasi, dan pengelolaan administrasi dilakukan secara mandiri. Karakteristik ini umum ditemukan pada kreator yang berada dalam fase pertumbuhan awal dan mengandalkan fleksibilitas hubungan antarindividu. Mekanisme ini juga menandakan bahwa struktur kerja Arya masih minim formalitas dan belum terstandarisasi oleh sistem administratif yang baku.

Sebaliknya, Makhyatul menerapkan mekanisme kerja yang lebih profesional dan terstruktur. Ia memiliki *admin* khusus yang bertugas menangani komunikasi dengan pihak *brand* serta mengelola keseluruhan proses kerja sama. Ia menjelaskan: “Yang mau kerja sama ngechat ke WA admin aku. Kalau udah deal, kita tanda tangan perjanjian.”

Pernyataan ini menunjukkan adanya *professionalized workflow*, termasuk penggunaan perjanjian tertulis (*contract signing*) sebagai bentuk pengamanan *legal* dan administratif. Model ini menggambarkan kematangan operasional yang lebih tinggi, di mana proses kerja kreator tidak hanya berbasis pada komunikasi personal, tetapi sudah terintegrasi dengan prinsip tata kelola yang lebih *formal* mulai dari *client management*, *documentation*, hingga *contractual obligation*.

Perbedaan antara kedua informan mencerminkan tingkat kematangan administratif yang tidak sama. Arya masih menggunakan pendekatan individual dengan struktur yang sederhana, sedangkan Makhyatul telah mengadopsi model manajemen yang lebih profesional dan sistematis. Pola ini memperlihatkan bagaimana perkembangan karier kreator sering bergerak dari *personal handling* menuju *professional management* seiring meningkatnya eksposur, permintaan kerja sama, dan kebutuhan terhadap pengelolaan yang lebih terstandarisasi.

4. Penentuan Upah

Arya Dalam aspek penetapan tarif, Arya menerapkan struktur harga yang relatif tetap. Ia menetapkan biaya promosi sebesar empat ratus lima puluh ribu rupiah untuk satu kali *endorsement*. Ia menegaskan: “Sekali endorse empat ratus lima puluh ribu.” Tarif tersebut mencerminkan nilai tambah dari kualitas produksinya, terutama penggunaan kamera profesional, kemampuan *storytelling*, serta *proses editing* yang lebih kompleks dibandingkan kreator lain pada *segmen* yang sama. Dengan demikian, harga yang ditetapkan tidak hanya berfungsi sebagai kompensasi finansial, tetapi juga sebagai indikator posisi kreatif dan teknis dalam pasar konten *digital*. Pendekatan harga yang stabil ini menunjukkan kecenderungan Arya untuk membangun *personal rate consistency*, sehingga memudahkan *brand* memahami nilai jasanya tanpa negosiasi yang terlalu panjang.

Berbeda dengan itu, Makhyatul menerapkan model tarif yang lebih fleksibel dan adaptif. Ia menjelaskan bahwa tidak ada angka tetap yang ia gunakan sebagai acuan. Menurutny: “*Upahnya tergantung siapa brand-nya, durasi video, editing, dan tingkat kesulitannya.*”

Model tarif fleksibel ini menandakan bahwa Makhyatul menggunakan pendekatan *value-based pricing*, di mana harga ditentukan berdasarkan kompleksitas pekerjaan, kebutuhan produksi, serta reputasi *brand* yang bekerja sama. Fleksibilitas tersebut memungkinkan proses kolaborasi yang lebih proporsional, karena tarif dapat disesuaikan dengan beban kerja dan tingkat kesulitan teknis. Dari sudut pandang profesional, pendekatan seperti ini mencerminkan kematangan dalam *project assessment*, sekaligus pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika ekonomi kreator di *platform digital*.

Dengan demikian, kedua *informan* memperlihatkan dua model penetapan tarif yang berbeda: Arya menggunakan pola tarif tetap yang menonjolkan stabilitas dan identitas *personal*, sementara Makhyatul mengadopsi pola tarif fleksibel yang mempertimbangkan *variabel* kompleksitas kerja. Perbedaan ini menunjukkan tingkatan strategi dan orientasi yang berbeda dalam memonetisasi konten *digital*.

5. Keterlambatan Pembayaran

Dalam hal ketepatan waktu pembayaran, kedua *informan* sama-sama pernah mengalami keterlambatan, namun sifatnya relatif ringan dan tidak menimbulkan sengketa serius. Arya menjelaskan bahwa penundaan pembayaran biasanya masih dalam batas wajar. Ia menyebutkan: “*Paling lama H+1 minggu.*”

Keterlambatan tersebut umumnya berkaitan dengan proses administratif *internal* pihak *brand*, sehingga tidak menimbulkan konflik berkepanjangan. Bagi Arya, keterlambatan semacam ini masih dapat ditoleransi selama komunikasi tetap berjalan. Pola ini menunjukkan bahwa *model* kerja sama Arya masih mengandalkan hubungan *interpersonal* yang fleksibel, di mana *payment delay* dianggap sebagai bagian dari dinamika kerja kreator independen.

Sementara itu, Makhyatul juga pernah menghadapi situasi serupa, namun penanganannya lebih sistematis karena melibatkan peran *admin* sebagai pengelola komunikasi. Ia menjelaskan: “*Biasanya cuma kindly reminder aja.*”

Admin akan mengirimkan *reminder* apabila pembayaran belum diproses sesuai jadwal, sehingga keterlambatan dapat diselesaikan secara profesional tanpa menimbulkan ketegangan. Mekanisme ini memperlihatkan bahwa sistem manajemen Makhyatul telah terstruktur, dengan *administrative follow-up* yang jelas dan *formal*.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keduanya menghadapi keterlambatan pembayaran, tidak ada kasus sengketa atau *payment dispute* yang signifikan. Perbedaan utama justru terletak pada cara penanganannya: Arya cenderung menyelesaikan secara *personal* dan *informal*, sementara Makhyatul menggunakan pendekatan manajerial yang lebih profesional melalui *admin*. Perbedaan tersebut mencerminkan tingkat kematangan administratif masing-masing kreator dalam mengelola hubungan bisnis di industri konten *digital*.

Pembahasan (Analisis Ekonomi Syariah)

1. Penetapan Akad (*Ijarah*)

Praktik *endorsement* yang dilakukan kedua *informan* memenuhi kriteria akad *ijarah*, yaitu akad atas jasa yang imbalannya diberikan dalam bentuk upah.⁷ Jasa yang ditawarkan berupa pembuatan

⁷ Pembiayaan Ijarah, “Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa DSN-MUI Tentang Akad Ijarah,” 2000.

konten digital yang memiliki nilai manfaat jelas karena dapat digunakan untuk promosi *brand*. Dalam fiqh muamalah, *ijarah* sah apabila objek jasa dapat dinilai manfaatnya dan disepakati kedua pihak.⁸

Dalam wawancara, kedua informan menunjukkan bahwa objek jasa (konten video), waktu pengerjaan, dan bentuk imbalan telah disepakati. Karena itu, *endorsement* yang mereka lakukan memenuhi unsur akad *ijarah* kontemporer

2. Rukun dan Syarat *Ijarah*

Rukun *ijarah* meliputi: (1) *aqidain* (pihak berakad), (2) *ujrah* (upah), (3) *ma'qud 'alayh* (objek jasa), (4) *sighat* (ijab-qabul).⁹ *Aqidain*, Arya dan Makhyatul adalah pihak yang cakap hukum. *Brand* yang bekerja sama juga merupakan subjek hukum. Objek jasa, Keduanya membuat konten TikTok sesuai *brief*. Ini termasuk objek manfaat yang diperbolehkan. Upah, Arya: Rp450.000 pasti. Makhyatul: fleksibel sesuai kesepakatan. Keduanya memenuhi syarat upah harus jelas sebelum akad. *Sighat* (kesepakatan), Arya memakai kesepakatan via DM. Makhyatul memakai kontrak. DM tetap sah menurut fiqh, meski rawan *gharar*.¹⁰

3. Analisis *Gharar* (Ketidakjelasan)

Kontrak Arya berpotensi mengandung *gharar* ringan karena Tidak ada dokumen tertulis. Potensi salah paham soal revisi, jumlah video, dan *deadline*. Menurut syariah, *gharar* ringan diperbolehkan selama tidak menimbulkan sengketa.

Makhyatul lebih minim *gharar* karena memakai *admin*, kontrak tertulis, detail kerja sama, mekanisme pembayaran lebih jelas. Ini sesuai prinsip *sadd al-dzari'ah* (mencegah kerusakan).¹¹

4. Keterlambatan Pembayaran

Dalam fiqh, keterlambatan pembayaran bisa menjadi tindakan zalim apabila pihak yang mampu menunda-nunda dan merugikan pekerja jasa.¹² Namun, keterlambatan ringan (H+1–H+7) seperti yang dialami Arya & Makhyatul tidak termasuk pelanggaran karena penyebab administratif, tidak merugikan, tetap dibayar tepat setelah reminder.¹³

5. Analisis Etika Konten

Dalam syariah, promosi harus bebas dari penipuan, barang haram, rekayasa manipulatif, iklan yang menyesatkan.¹⁴ Konten keduanya bersifat edukatif (Makhyatul), *storytelling* jujur (Arya). Sehingga secara etika syariah, konten mereka halal.

Temuan Penelitian

Berdasarkan Berdasarkan keseluruhan kajian dan data yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama. Pertama, praktik *endorsement* yang dilakukan oleh para informan dapat dikategorikan sebagai bentuk *ijarah* modern, yaitu transaksi jasa yang melibatkan kompensasi atas manfaat (*manfa'ah*) berupa promosi atau ulasan produk. Pola hubungan kerja antara kreator dan *brand* menunjukkan adanya akad jasa yang sah secara konsep fikih muamalah.

Kedua, baik Arya maupun Makhyatul sama-sama memenuhi prinsip dasar *ijarah*, seperti adanya pihak yang berakad (*'aqid*), manfaat jasa yang jelas, serta kompensasi yang disepakati. Meskipun

⁸ Wahbah Azuhaili, *Fikih Islam Wa Adillatuhu*, 4th ed. (Depok: Gema Insani, 2007).

⁹ DSN-MUI, Fatwa No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijarah*.

¹⁰ Fatkhul Wahab, "Konsep Dan Kontribusi Pemikiran Adiwarmar Azwar Karim Terhadap Perekonomian Indonesia Pendahuluan," n.d., 59–78.

¹¹ Muhammad Abdul Wahab, *Teori Akad Dalam Fikih Muamalah*, pertama (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2019).

¹² Hariman&koko, *Fikih Muamalah Teori Dan Implementasi*, ed. Pipih Latifah (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019).

¹³ Prilia Kurnianingsih, *Fikih Muamalah*, ed. Subchi Imam, pertama (Tangerang Selatan: PT. raja grafindo persada, 2021).

¹⁴ Ali Zainal abidin, "Menunda Bayar Utang Padahal Mampu Adalah Kezaliman," nu online, 2019.

mekanisme administratif mereka berbeda, keduanya tetap beroperasi dalam koridor transaksi jasa yang diperbolehkan.

Ketiga, penelitian menemukan bahwa model administrasi yang diterapkan Makhyatul lebih kuat dari perspektif syariah. Hal ini disebabkan oleh penggunaan sistem manajerial yang lebih formal, termasuk adanya admin, dokumentasi kerja sama, dan penandatanganan perjanjian tertulis. Pemanfaatan sistem tersebut memperkecil potensi kesalahpahaman dan memperjelas hak serta kewajiban kedua belah pihak.

Keempat, potensi *gharar* pada praktik Arya tergolong ringan. Ketidakpastian kecil seperti keterlambatan pembayaran atau komunikasi informal tetap terjadi, namun tidak sampai menimbulkan *gharar fāhish* (ketidakpastian berat) yang dapat membatalkan akad. Selama manfaat jasa jelas dan pembayaran terealisasi, *gharar* semacam ini masih ditoleransi dalam praktik muamalah kontemporer.

Kelima, hasil penelitian juga menegaskan tidak ditemukan unsur penipuan (*tadlīs*), *gharar* berat, ataupun *maisir*. Seluruh proses kerja sama dilakukan dengan dasar persetujuan kedua pihak, tanpa unsur manipulasi ataupun ketidakpastian yang dilarang dalam syariah.

Keenam, praktik *endorsement* yang dilakukan para informan tetap halal selama objek konten yang dipromosikan bersifat halal dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, aktivitas *endorsement* dalam industri kreator konten dapat dikategorikan sebagai bentuk muamalah modern yang sah dan dapat diterima secara hukum Islam sepanjang mematuhi batasan tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan content creator TikTok seperti yang dilakukan Arya Zikri Maulana Latif dan Makhyatul Fikriya pada dasarnya sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah, khususnya akad ijarah, karena terdapat kesepakatan jasa, manfaat yang jelas, dan penetapan upah yang disetujui kedua pihak. Mekanisme kerja sama Arya yang masih informal memang mengandung *gharar* ringan, tetapi tidak membatalkan akad selama tidak menimbulkan sengketa. Sementara itu, sistem Makhyatul yang menggunakan admin dan kontrak tertulis lebih memenuhi standar kejelasan akad dan lebih aman secara syariah.

Secara keseluruhan, praktik *endorsement* keduanya dapat dikategorikan halal, selama jasa yang diberikan jelas, barang yang dipromosikan halal, dan kesepakatan dilakukan secara transparan tanpa unsur penipuan atau ketidakjelasan yang merugikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Jaenudin, M.Ag., dan Dr. Dian Herdiana, S.I.P., M.A.P., yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan akademik selama proses penyusunan penelitian ini. Artikel ini merupakan bagian dari tugas Mata Kuliah Metode Penelitian pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun ajaran 2025.2026. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan informasi secara terbuka, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan sumber referensi yang berharga. Seluruh kontribusi tersebut menjadi bagian penting dalam terselesaikannya penelitian ini.

REFERENSI

Abdul Wahab, Muhammad. *Teori Akad Dalam Fikih Muamalah*. Pertama. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2019.
Azuhaili, Wahbah. *Fikih Islam Wa Adillatuhu*. 4th ed. Depok: Gema Insani, 2007.



- Hariman&koko. *Fikih Muamalah Teori Dan Implementasi*. Edited by Pipih Latifah. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019.
- Hukum, Prodi, Ekonomi Syariah, Nanggroe Aceh Darussalam, Prodi Hukum, Ekonomi Syariah, Pidie Jaya, and Nanggroe Aceh Darussalam. "Pemberian Imbalan Via Aplikasi TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah : Analisis Terhadap Program TikTok Affiliate Pendahuluan" 06, no. 01 (2024): 1–18.
- Kurnianingsih, Prilia. *Fikih Muamalah*. Edited by Subchi Imam. Pertama. Tangerang Selatan: PT. raja grafindo persada, 2021.
- Wahab, Fatkhul. "Konsep Dan Kontribusi Pemikiran Adiwarmen Azwar Karim Terhadap Perekonomian Indonesia Pendahuluan," n.d., 59–78.
- Zainal abidin, Ali. "Menunda Bayar Utang Padahal Mampu Adalah MKezaliman." nu online, 2019.
- Ijarah, Pembiayaan. "Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa DSN-MUI Tentang Akad Ijarah,." 2000.
- Wahab, Fatkhul. "Konsep Dan Kontribusi Pemikiran Adiwarmen Azwar Karim Terhadap Perekonomian Indonesia Pendahuluan," n.d., 59–78.
- Hukumonline. PERADI, HKHPM dan AKHI Surati Ketua MA Soal Sumpah Advokat. Berita, <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5731d94e12b88/peradi--hkhpm-dan-akhi-surati-ketua-ma-soal-sumpah-advokat> (diakses pada tanggal 11 Mei 2023)
- Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2023 – OJK & KNEKS <https://knks.go.id/storage/upload/1733458731-Laporan%20Perkembangan%20Keuangan%20Syariah%20Indonesia%202023.pdf>
- Menunda Bayar Utang padahal Mampu adalah Kezaliman. <https://nu.or.id/syariah/menunda-bayar-utang-padahal-mampu-adalah-kezaliman-n3OKy>