PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP REKAYASA IKLAN INFLUENCER DI TIKTOK PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU HUKUM ISLAM

OLEH :

ZAHRAH NUR FADILLA
22103080061

DOSEN PENGAMPU :
MUHAMMAD ULUL ALBAB MUSAFFA, Lc., M.H.

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Iklan produk lewat influencer di TikTok kini kerap memakai soft selling, sehingga batas konten pribadi dan iklan komersial jadi samar. Bila status kemitraan berbayar tak dibuka dengan jelas, konsumen memilih dengan informasi yang tidak utuh, padahal hak atas informasi yang benar dan prinsip kerelaan dalam muamalah sedang dipertaruhkan. Penelitian ini mengkaji praktik rekayasa iklan influencer di TikTok serta tinjauan hukum ekonomi syariah dan perlindungan konsumen.

Penelitian lapangan deskriptif-analitis dengan pendekatan yuridis empiris ini menghimpun data lewat observasi nonpartisipatif terhadap dua belas video dari enam influencer beserta kolom komentarnya, wawancara semi-terstruktur dengan *micro-influencer* dan konsumen yang dipilih secara purposif, serta dokumentasi. Analisis bersifat deskriptif kualitatif diuji dengan triangulasi sumber. Kerangka teoretiknya bertumpu pada *maṣlaḥah mursalah* dan kerelaan *(tarāḍin),* dengan *tadlīs, gharar,* dan *najasy* sebagai parameter, lalu dipadukan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Hasilnya, rekayasa iklan berlangsung dalam kerja sama komersial dengan brand dan terbagi tiga: rekayasa teknis dan estetis; rekayasa informasi berupa framing, overclaim, dan pengungkapan status komersial yang belum seragam; serta pembentukan persepsi popularitas atau urgensi pembelian. Rekayasa pada dasarnya netral, baru bermasalah bila mengubah atau menyembunyikan fakta material. Menurut hukum ekonomi syariah, rekayasa teknis dan estetis yang tidak memengaruhi fakta material masih masuk ruang kebolehan, sedangkan penyamaran hubungan komersial dan klaim tidak proporsional mengandung tadlīs, dan ketidakjelasan manfaat produk berkaitan dengan gharar. Najasy tidak terbukti karena tak ditemukan komentar maupun akun palsu. Dari sisi perlindungan konsumen, praktik menyesatkan bertentangan dengan Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UUPK, sementara tanggung jawab influencer dibedakan menurut perannya dan dibuktikan melalui Pasal 1365 KUHPerdata. Perlindungan konsumen belum optimal, sehingga keterbukaan informasi komersial perlu diperkuat oleh seluruh pihak terkait.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Rekayasa Iklan, Influencer TikTok, Hukum Ekonomi Syariah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Influencer advertising on TikTok increasingly relies on soft selling, blurring the line between personal content and commercial promotion. When paid partnerships go undisclosed, consumers choose on incomplete information, jeopardizing the right to accurate information and the principle of mutual consent in muamalah. This study examines influencers' advertisement engineering on TikTok and its review under Islamic economic law and consumer protection law.

This descriptive-analytical field study with an empirical juridical approach collected data through non-participant observation of twelve videos by six influencers and their comment sections, semi-structured interviews with micro-influencers and purposively selected consumers, and documentation. Descriptive qualitative analysis was validated through source triangulation. The framework rests on maṣlaḥah mursalah and mutual consent (tarāḍin), using tadlīs, gharar, and najasy as assessment parameters, combined with Law Number 8 of 1999.

The findings show that advertisement engineering occurs within commercial cooperation with brands and falls into three groups: technical and aesthetic engineering; information engineering (framing, overclaiming, and inconsistent disclosure of commercial status); and the shaping of perceived popularity or purchase urgency. Engineering is essentially neutral and becomes problematic only when it alters or conceals material facts. Under Islamic economic law, technical and aesthetic engineering that does not affect material facts remains permissible, whereas disguised commercial relationships and disproportionate claims contain elements of tadlīs, and unclear product benefits relate to gharar. Najasy was not proven, as no fake comments or accounts were found. From the consumer protection perspective, misleading practices contravene Article 4 letter c and Article 7 letter b of the Consumer Protection Law, while influencers' liability is differentiated by role and established through Article 1365 of the Indonesian Civil Code. Consumer protection remains suboptimal, so transparency of commercial information must be strengthened by all parties involved.

Keywords: *Consumer Protection, Advertisement Engineering, TikTok Influencers, Islamic Economic Law*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Zahrah Nur Fadilla
NIM	: 22103080061
Jurusan	: Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas	: Syariah dan Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Perlindungan Konsumen Terhadap Rekayasa Iklan Influencer Di Tiktok Perspektif Etika Hukum Ekonomi Syariah" adalah asli, hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka.

Yogyakarta, 9 Agustus 2026

Yang menyatakan



Zahrah Nur Fadilla

NIM 22103080061

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

iv

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Zahrah Nur Fadilla
NIM : 22103080061
Judul : Perlindungan Konsumen Terhadap Rekayasa Iklan Influencer di Tiktok Perspektif Etika Hukum Ekonomi Syariah

Sudah dapat diajukan kembali kepada Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan KalijagaYogyakarta sebagaisalah satu syarat memperoleh gelarsarjana strata satu dalam Ilmu Hukum.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Agustus 2026
Mengetahui
Pembimbing

Muhammad Ulul Albab Musaffa, Lc.M.H.
NIP : 19901101 202012 1 010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

v

HALAMAN PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1344/Un.02/DS/PP.00.9/10/2026

Tugas Akhir dengan judul : PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP REKAYASA IKLAN INFLUNCER DI TIKTOK PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAHRAH NUR FADILLA
Nomor Induk Mahasiswa : 22103080061
Telah diujikan pada : Senin, 31 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Muhamad Ulul Albab Musaffa, Lc., M.H.
SIGNED

Valid ID: 6ac4900b1fa11

Penguji I

Dr. H. Syafaul Mudawam, M.A., M.M.
SIGNED

Valid ID: 6ac13ca0f3cb9c

Penguji II

Salwa Facha Hanim, S.H, M.H
SIGNED

Valid ID: 6ac8911eeb92b

Yogyakarta, 31 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Prof. Dr. Ali Sodiqin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6ac5d954d0f0e

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1/1 07/10/2026

MOTTO

QS. Al-Baqarah: 286

“Allah does not burden a soul beyond that it can bear.”

"It's not about perfect. It's about effort." - Jillian Michaels

"Whatever you are, be a good one."- Abraham Lincoln

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Ridha Allah SWT, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

- Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayang, kesabaran, pengorbanan yang luar biasa, segala dukungan dan cinta kasih tiada terhingga yang menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis.
- Keluarga besar yang selalu memberikan doa dan kasih sayang tanpa henti, kehangatan dan ketulusan yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan setiap perjuangan ini.
- Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, tempat penulis menimba ilmu, membentuk karakter, dan belajar tentang arti perjuangan serta tanggung jawab

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ.

Assalamu,alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur atas segala berkah, rahmat, dan karunia hidayahnya yang telah diberikan Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman dan juga berkat doa dan dukungan orang-orang yang berada disekeliling penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Perlindungan Konsumen Terhadap Rekayasa Iklan Influencer di Tiktok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah" Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., MA., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Ali Sodiqin, M.Ag. selaku Dekan, Bapak Dr. Ocktoberrinsyah, M.Ag. selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Ach. Tahir, S.H.I., S.H., LL.M., M.A. selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Saifuddin, SHI., MSI. Selaku

Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak A Hashfi Luthfi, M.H. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.viii
4. Bapak Muhammad Ulul Albab Musaffa, Lc., M.H. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, arahan serta dorongan dengan penuh kesabaran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan masukan yang berharga kepada penulis
6. Yang paling utama kepada kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, serta pengorbanan baik moril maupun materi yang selalu diberikan. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar atas semangat dan dukungan yang membuat penulis bertahan hingga tahap akhir studi ini.
7. Kepada sahabat seperjuangan penulis, Andi Nur Linda, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan kesediaannya mendengarkan segala keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada sahabat seperjuangan penulis, Fina Mafaza, terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang selalu diberikan dalam melewati masa-masa sulit selama penyusunan skripsi ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

9. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan penulis Dyah Anggreani Jasmin dan Izzul Hanifah atas segala dukungan, motivasi, doa dan tawa canda selama penulis menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah selama perkuliahan dan bersabar menghadapi penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik.
10. Kepada teman-teman penulis yang tak kalah penting kehadirannya, terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang telah berkontribusi banyak dari awal hingga akhir penulisan, memberikan semangat, mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan selalu ada untuk penulis, baik dalam suka maupun duka.
11. Segala pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 9 Agustus 2026

Penyusun



Zahrah Nur Fadilla

NIM 22103080061

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْـَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وْـَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..ىَ..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
  Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iv**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **v**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **vi**

MOTTO ..... **vii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xxi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xxii**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8

D. Telaah Pustaka 9

E. Kerangka Teoretik 11

F. Metode Penelitian 15

G. Sistematika Pembahasan 23

BAB II LANDASAN TEORI **24**

A. Teori Hukum Ekonomi Syariah 24

B. Teori Perlindungan Konsumen 41

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Rekayasa Iklan dan Influencer Marketing 56

BAB III GAMBARAN UMUM DAN PRAKTIK REKAYASA IKLAN INFLUENCER DI TIKTOK 64

A. Gambaran Umum Praktik Promosi di TikTok.....64

B. Gambaran Umum Informan Penelitian.....75

C. Praktik Promosi dan Bentuk Rekayasa Iklan Influencer di Tiktok.....77

D. Pengalaman dan Respons Konsumen terhadap Konten Promosi Influencer.....98

BAB IV ANALISIS HUKUM REKAYASA IKLAN INFLUENCER DI TIKTOK.....105

A. Analisis Bentuk Rekayasa Iklan Influencer Di Tiktok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah 105

B. Analisis Perlindungan Konsumen dan Pertanggung Jawaban Hukum.....119

BAB V PENUTUP 131

A. Simpulan 131

B. Saran-saran.....133

DAFTAR PUSTAKA.....134

LAMPIRAN..... i

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Influencer.....75
Tabel 3. 2 Informan Konsumen.....76
Tabel 3. 3 Matriks Proses Kerja Sama Influencer dengan Brand.....78
Tabel 3. 4 Pemeriksaan Produk, Penyusunan Konten, dan Peninjauan oleh Brand.....80
Tabel 3. 5 Pengetahuan dan Praktik Pengungkapan Status Konten Berbayar.....82
Tabel 3. 6 Penyampaian Keunggulan dan Keterbatasan Produk oleh Influencer.....84
Tabel 3. 7 Catatan Lapangan Observasi Konten TikTok.....99
Tabel 3.8 Matriks Alasan Pembelian dan Tingkat Kepercayaan Konsumen.....100
Tabel 3.9 Matriks Pengenalan Label Iklan dan Kemampuan Membedakan Konten.....101
Tabel 3.10 Matriks Kesesuaian Produk, Kerugian, dan Respons Pihak Terkait......102
Tabel 3.11 Matriks Pandangan Konsumen terhadap Kewajiban Transparansi.....103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tampilan Pengaturan Pengungkapan Iklan pada TikTok 68
Gambar 3.2 Label "Kemitraan Berbayar" pada Konten TikTok 69
Gambar 3.3 Tangkapan layar video INF-01 mengenai FFY Rice Glow Cushion beserta kolom komentar.....85
Gambar 3.4 Tangkapan layar video INF-01 mengenai Hanasui Bright and Clear Micellar Water.....86
Gambar 3.5 Tangkapan layar video dan kolom komentar INF-02 mengenai Next Prime Men Face Wash 87
Gambar 3.6 Tangkapan layar video INF-04 mengenai Make Over 88
Gambar 3.7 Tangkapan layar video dan kolom komentar INF-05 mengenai LumiXpert Brightening Moisturizer 89
Gambar 3.8 Tangkapan layar video INF-02 mengenai Skintific 90
Gambar 3.9 Tangkapan layar video INF-05 mengenai Deoxide Antiperspirant 91
Gambar 3.10 Tangkapan layar video dan kolom komentar INF-05 mengenai Glad2Glow PDRN Serum.....92
Gambar 3.11 Tangkapan layar video dan kolom komentar INF-04 mengenai timephoria Lip Gloss.....93
Gambar 3.12 Tangkapan layar video INF-06 mengenai highlighter 94
Gambar 3. 13 Tangkapan layar video dan kolom komentar INF-03 pada konten OOTD.....96

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi Industri 4.0 telah mengubah pola komunikasi menjadi lebih instan dan inklusif melalui teknologi digital seperti jaringan 5G, *Artificial Intelligence (AI)* dan Big Data, dengan media sosial sebagai pembentuk opini publik lintas batas geografis.[1] Di Indonesia, transformasi ini tercermin dari 143 juta pengguna media sosial (50,2% populasi) pada awal 2025 dan meningkatnya Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) menjadi 44,53.[2] Peningkatan kecakapan digital ini memicu pertumbuhan pesat pada sektor ekonomi, yang kini didominasi oleh tren *video commerce*.[3] Konsumen kini beralih dari belanja konvensional ke pengalaman belanja interaktif berbasis video pendek, sehingga platform media sosial kini berubah menjadi ekosistem multimedia yang mengintegrasikan aktivitas sosial dan ekonomi secara bersamaan.[4]

Transformasi video commerce berkembang melalui berbagai platform seperti Instagram, Youtube, Facebook dan Tiktok. Namun, tiktok menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh generasi muda.

[1] Cendekia Jurnal Hukum et al., "Transformasi Digital 4 . 0 : Inovasi Yang Menggerakkan Perubahan Global" 2, no. 3 (2024): 661–72.

[2] Komdigi RI (kementerian Komunikasi dan Digital), "IMDI 2025 Naik Ke 44,53, Indonesia Makin Cakap Digital," 2 oktober 2025, n.d., https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/imdi-2025-naik-ke-4453-indonesia-makin-cakap-digital.

[3] Timoty Agustian Berutu et al., "Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Modern, no. 3 (2024).

[4] Fatun, "Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang Dan Tantangan Ekonomi," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 03 (2024): 405–17.

TikTok yang secara resmi memasuki pasar Indonesia pada September 2018 setelah ByteDance mengakuisisi *Musical.ly* secara global,dan sejak saat itu platform ini berkembang pesat menjadi salah satu pasar terbesar di dunia.[5]

Popularitas TikTok didukung oleh fitur video pendek, efek visual, algoritma personalisasi konten, fitur *For You Page* (FYP). Selain itu, fitur komentar, live streaming, *affiliate marketing*, dan TikTok *Shop* yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi ekonomi secara langsung. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.[6]

Kemajuan TikTok sebagai platform pemasaran digital terlihat dari semakin populernya penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk. Dalam dunia pemasaran digital, *influencer* dimanfaatkan untuk mengiklankan produk lewat *endorsement*.[7] Strategi pemasaran menggunakan *influencer* dianggap lebih efisien karena mampu membangun kedekatan emosional yang membentuk hubungan parasosial antara influencer dan audiens sehingga rekomendasi produk yang diberikan lebih mudah dipercaya dibandingkan iklan konvensional.[8]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[5] Moch Anton Maulana and Novi Sri Sandyawati, "Using Tiktok Social Media As A Marketing," *Jurnal Internasional Ilmu Sosial* 3, no. 4 (2023): 507–14.

[6] Fadhila Amalia Putri Sangadji et al., "Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital" 4, no. 1 (2024): 143–49.

[7] Heny Handayani, "Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 918–30.

[8] Aural B P Sampelan, "Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Dan Interaksi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Manado(Studi Pada Produk Kuliner)," *Journal of Innovative and Creativity* 5, no. 2022 (2025): 14015–22.

Fenomena *influencer marketing* menunjukkan transformasi dalam tren periklanan kontemporer, beralih dari bentuk iklan tradisional dan terbuka menuju promosi digital yang lebih halus dan persuasif.[9] Konten pemasaran tidak lagi disajikan dalam bentuk formal sebagai iklan,tetapi diintegrasikan ke dalam aktivitas sehari-hari seperti tutorial makeup, daily vlog, outfit check, review produk, maupun storytelling personal.[10] Strategi tersebut dikenal sebagai soft selling,yaitu metode promosi yang dilakukan dengan halus agar tidak tampak seperti iklan secara langsung. Dalam praktiknya, jenis promosi ini membuat batas antara konten hiburan, pengalaman pribadi dan iklan komersial semakin kabur.[11]

TikTok sebenarnya telah menyediakan fitur Kemitraan Berbayar *(paid partnership)* sebagai bentuk transparansi terhadap konten promosi yang dibuat oleh influencer. Fitur tersebut bertujuan memberikan informasi kepada audiens bahwa konten yang ditampilkan merupakan bagian dari kerja sama komersial antara kreator dan pelaku usaha.[12] Namun, dalam praktiknya masih banyak influencer yang tidak mencantumkan label promosi secara jelas sehingga konten iklan disajikan menyerupai pengalaman pribadi atau ulasan jujur. Kondisi ini menyebabkan konsumen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[9]Shifen Gupta, "Research Article Influencer Marketing Vs Traditional Marketing : What Works For Gen Z," *International Journal Of Advanced Research* 14, no. 01 (2026): 1–15, https://doi.org/10.21474/IJAR01/22509.

[10] Tri Indah Prasasti et al., "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Konten Endorsment Tiktok: Strategi Persuasif Influencer Terhadap Konsumen (Tiktoker Reizuka Ari)," *Jurnal Lazuardi* 8, no. 4 (2025): 377–87.

[11] Nuria Indah Kurnia Dewi Dkk, "Penerapan Pola Komunikasi Soft Selling Melalui Storytelling Dalam Film Iklan 'Metamorfodream,'" *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 08, no. 02 (2022): 231–45.

[12]Tiktok, "Kebijakan Konten Bermerek," tiktok.com, n.d., https://www.tiktok.com/legal/page/global/bc-policy/id.

sulit membedakan antara konten organik dan konten promosi berbayar, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak objektif.[13]

Algoritma TikTok yang mampu menyebarkan konten secara masif melalui fitur *For You Page (FYP)* memperkuat strategi ini dengan mendistribusikan konten promosi secara besar-besaran dan berulang kali kepada audiens yang tertarik pada produk tertentu[14]. Promosi *influencer* tidak hanya memengaruhi pilihan konsumen tetapi juga membentuk persepsi dan kebiasaan pembelian impulsif. Dalam praktiknya, pemasaran digital dapat bersifat manipulatif karena mengeksploitasi bias kognitif konsumen melalui pendekatan emosional dan visual. Strategi ini melampaui sekadar menawarkan produk strategi ini juga membangun persepsi psikologis yang secara tidak sadar memengaruhi keputusan konsumsi.[15]

Situasi ini menempatkan konsumen pada posisi rentan terhadap manipulasi informasi karena rekomendasi influencer sering dianggap lebih autentik daripada iklan konvensional, sehingga keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh narasi konten digital daripada informasi produk yang objektif dan transparan. Kerentanan ini terlihat jelas dalam data dari YLKI Indonesia pada tahun 2025, yang mencatat 1.977 pengaduan

[13]Jenna Jacobson, "Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing : The Algorithmic and Non-Algorithmic Barriers," *Sage Journals* 9, no. 3 (2023), https://doi.org/10.1177/20563051231196870.

[14]Budi Wiyono Dkk, "Strategi Viral Marketing: Menganalisis Faktor Kesuksesan Kampanye Viral Di Tiktok," *Jurnal Analisis Keuangan Dan Manajemen* 9, no. 3 (2025): 1–12.

[15] Muhamad Ulul et al., "Neuromarketing in the Perspective of Islamic Business Ethics : Between Innovation and Manipulation" 57, no. 1 (2023).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

konsumen, dengan sektor belanja online dan ekonomi digital menjadi kategori tertinggi dengan 133 laporan, terutama terkait dengan ketidaksesuaian produk dengan promosi, pengiriman yang gagal, proses pengembalian dana yang rumit, dan praktik pemasaran digital yang kurang transparan.[16] Data ini belum memilah secara khusus pengaduan yang berasal dari promosi *influencer*, namun tingginya proporsi pengaduan pada sektor belanja daring memberi indikasi awal bahwa persoalan transparansi informasi promosi termasuk yang disampaikan melalui *influencer* merupakan bagian dari persoalan yang lebih luas dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia.

Secara yuridis, rekayasa iklan yang menyesatkan ini bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 huruf (c) mengenai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Praktik menyembunyikan status komersial melanggar kewajiban pelaku usaha untuk beriktikad baik sebagaimana diatur dalam Pasal 7. Meskipun regulasi saat ini belum menyebut kata *influencer* secara eksplisit, peran mereka sebagai pihak yang menerima kompensasi komersial menuntut adanya pertanggungjawaban hukum yang jelas.[17] Ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, setiap aktivitas ekonomi tidak dapat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[16] Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, "Bedah Pengaduan Konsumen 2025: 365 Hari Pengaduan Konsumen, Menulis Ulang Regulasi Dan Kebijakan Korporasi Yang Inklusif Dan Berkeadilan," 2026,https://ylki.or.id/bedah-pengaduan-konsumen-2025-365-hari pengaduan-konsumen-menulis-ulang- regulasi-dan-kebijakan-korporasi-yang inklusif-dan-berkeadilan/.

[17] Wilma silalahi zayyan syafiqah aggistri, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Tidak Transparan Oleh Influncer Di Tiktok Dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia" 14, no. 3 (2025): 1–8.

dipisahkan dari tanggung jawab moral dan spiritual. Ketika seorang *influencer* merekayasa informasi untuk memicu keputusan impulsif konsumen, terjadi cedera pada prinsip kerelaan (*ʻantaradhin*) karena konsumen bertransaksi di atas informasi yang semu atau manipulatif. Hal ini memicu munculnya unsur *Tadlis* (penipuan informasi) dan *Najasy* (rekayasa pujian) yang secara tegas dilarang karena merugikan salah satu pihak.[18]

Prinsip *maṣlahah mursalah* memberikan dasar bahwa setiap aktivitas ekonomi harus membawa manfaat nyata bagi masyarakat dan tidak bertentangan dengan *maqāṣid asy-syarīʿah*. Praktik promosi yang menyembunyikan informasi komersial dapat mengancam perlindungan akal *(ḥifẓ al-ʻaql)* karena konsumen dipengaruhi oleh informasi manipulatif, dan perlindungan harta *(ḥifẓ al-māl)* karena konsumen dapat mengalami kerugian karena transaksi yang didasarkan pada informasi yang tidak utuh.[19] Dalam situasi ini, hak khiyār dapat diterapkan untuk melindungi konsumen dari kesalahan informasi. Ini memberi mereka kesempatan untuk membatalkan transaksi jika fakta bahwa informasi yang diberikan tidak sesuai dengan barang. Oleh karena itu, dalam hukum ekonomi syariah, perlindungan konsumen menekankan legalitas transaksi serta keadilan dan keseimbangan hak antar pihak.[20]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[18] Felicia Neva Ayuningtyas, "Strategi Promosi Endorsment Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4 (2021): 160–73.

[19] Filla Raudatul Jannah and Ratnasari Fajariya Abidin, "Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Melalui Marketplace Facebook Perspektif Maslahah Mursalah," *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2025): 1159–66.

[20] Elisa Siti Widyastuti et al., "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce : Suatu Perspektif Hukum Islam" 1, no. 2 (2022): 43–50, https://doi.org/10.46870/milkiyah.v1i2.161.

Penelitian mengenai *influencer marketing* di Indonesia pada umumnya masih berfokus pada efektivitas pemasaran, peningkatan minat beli konsumen, serta strategi branding digital. Kajian mengenai *influencer* dalam perspektif perlindungan konsumen dan Hukum Ekonomi Syariah masih tergolong terbatas, khususnya terkait praktik rekayasa iklan di media sosial TikTok. Selain itu, penelitian mengenai etika promosi dalam Islam masih lebih banyak membahas iklan konvensional dan belum banyak mengkaji kompleksitas promosi digital yang berkembang melalui algoritma media sosial dan pendekatan emosional influencer.

Berdasarkan latar belakang tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik pemasaran digital dan prinsip-prinsip perlindungan konsumen serta hukum ekonomi Islam, yang menekankan kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam transaksi. Oleh karena itu, diperlukan studi yang lebih mendalam mengenai bentuk-bentuk manipulasi iklan *influencer* di TikTok dan perlindungan hukum bagi konsumen dari perspektif hukum ekonomi Islam. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Perlindungan Konsumen terhadap Rekayasa Iklan *Influencer* di TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang akan penyusun bahas adalah sebagai berikut :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Bagaiamana praktik rekayasa Iklan oleh *Influencer* dalam mempromosikan produk di Tik Tok?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik rekayasa iklan *influencer* di TikTok serta implikasinya terhadap perlindungan konsumen?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi praktik rekayasa iklan oleh *Influencer* dalam mempromosikan produk di Tik Tok
   b. Untuk mengkaji dan menganalisis tinjauan perlindungan Konsumen dan hukum ekonomi syariah terhadap terjadinya rekayasa Iklan oleh *Influencer* dalam mempromosikan produk di Tik Tok.
2. Kegunaan Penelitian
   a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian hukum ekonomi, khususnya mengenai iklan digital, influencer marketing, serta integrasi antara hukum positif (perlindungan konsumen) dan hukum ekonomi syariah dalam menghadapi praktik bisnis digital modern.
   b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca atau khalayak umum mengenai perlindungan konsumen terhadap rekayasa iklan oleh influencer

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dalam mempromosikan produk di TikTok, sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam menghadapi permasalahan tersebut.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka ini akan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya sebagaimana yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sejauh penelusuran penyusun, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ulul Albab Musaffa, Moh. Tamtowi, dan Zetty Syarifah (2023) berjudul *"Neuromarketing in the Perspective of Islamic Business Ethics: Between Innovation and Manipulation"*.[21] Penelitian ini mengkaji batas antara inovasi pemasaran dan praktik manipulatif melalui kerangka Maqasid al-Shari'ah, dengan temuan bahwa teknik pemasaran modern seperti dark patterns dan eksploitasi kognitif dapat mencederai prinsip kerelaan (antarāḍin) dan keadilan. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan perspektif Etika Bisnis Islam dalam menilai pemasaran digital. Adapun perbedaannya, penelitian Musaffa dkk. bersifat umum pada neuromarketing, sedangkan penulis secara spesifik mengkaji rekayasa iklan influencer di TikTok.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Annisa Khoerotun Zahro, dkk. (2025) berjudul "Antara Kredibilitas dan Komersialisasi dalam

[21] Muhamad Ulul et al., "Neuromarketing in the Perspective of Islamic Business Ethics : Between Innovation and Manipulation" 57, no. 1 (2023).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Problematika Etika Praktik Endorsement oleh Influencer Digital".[22] Hasil penelitian menunjukkan maraknya praktik iklan terselubung, dimana influencer menyajikan konten bersponsor sebagai testimoni pribadi yang otentik tanpa label pengungkapan yang jelas. Praktik ini dipengaruhi oleh kelemahan Etika Periklanan Indonesia (EPI) yang bersifat normatif dan belum memiliki mekanisme sanksi efektif bagi platform digital, sehingga memperparah konflik antara kredibilitas dan komersialisasi serta merugikan kepercayaan publik.. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus problematika etika di TikTok. Perbedaan penelitiannya adalah peneliti sebelumnya menitikberatkan pada etika komunikasi, sedangkan penulis menganalisis fenomena tersebut sebagai bentuk eksploitasi kognitif yang mencederai prinsip kerelaan (*'antaradin*) dalam hukum ekonomi syariah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Zayyan Syafiqah Aggistri dan Wilma Silalahi (2025) berjudul "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Tidak Transparan Oleh Influencer di Tiktok dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia".[23] Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pelaksanaan regulasi yang ada saat ini belum mampu menjangkau kompleksitas praktik *endorsement* di platform digital yang terus berkembang. Artikel ini merekomendasikan perlunya penguatan regulasi dan edukasi untuk menjamin hak konsumen atas transparansi informasi. Persamaan artikel ini dengan penelitian penulis adalah kajian mengenai ketidaktransparanan iklan

[22] Annisa Khoerotun Zahro et al., "Antara Kredibilitas Dan Komersialisasi Dalam Problematika Etika Praktik Endorsement Oleh Influencer Digital" 1, no. 3 (2025): 596–603.

[23] Zayyan syafiqah aggistri, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Tidak Transparan Oleh Influncer Di Tiktok Dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia."

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

influencer di TikTok. Perbedaannya dengan penelitian penulis terletak pada cakupan normatifnya jika penelitian tersebut murni menggunakan kacamata hukum positif Indonesia, penulis mengintegrasikannya dengan nilai-nilai etika ekonomi syariah guna merumuskan standar perlindungan yang lebih komprehensif bagi konsumen muslim.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Firza Rahmanda yang berjudul "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Etika Promosi Bisnis Dalam Transaksi Online Di Aplikasi Tiktok". Penelitian ini menganalisis kesenjangan antara idealitas hukum ekonomi syariah dengan praktik promosi bisnis di aplikasi TikTok Shop yang menunjukkan fenomena ketidaktransparanan harga dan klaim hiperbolis . Praktik itu berpotensi melanggar prinsip *shiddiq,'adl,* dan transparani dalam akad salam sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Persamaan skripsi ini terletak pada landasan Hukum Ekonomi Syariah di TikTok Shop. Perbedaan mendasarnya adalah objek penelitian Rahmanda berfokus pada perilaku pelaku usaha (*seller*) langsung di TikTok Shop, sedangkan penulis mengembangkan kajian pada peran *influencer* sebagai pihak ketiga yang memiliki pengaruh besar dalam merekayasa opini konsumen melalui konten kreatif.

E. Kerangka Teoretik

Kerangka Teori terdiri dari berbagai teori atau konsep yang berfungsi sebagai alat analisis untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti. Dalam penulisan ini, penulis akan mengadopsi beberapa teori, antara lain:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum ekonomi syariah dalam penelitian ini dipahami sebagai norma yang mengatur sah atau tidaknya suatu transaksi ekonomi berdasarkan sumber syariat, yaitu Al-Qur'an dan as-Sunnah, sebagaimana diwujudkan melalui mekanisme akad (kontrak) yang mendasari suatu hubungan bisnis.[24] Kerja sama antara pelaku usaha (*brand*) dan *influencer* dalam kegiatan promosi merupakan bentuk akad penyediaan jasa dengan imbalan tertentu, yang dalam fikih muamalah tergolong ke dalam akad *ijārah* (sewa jasa) atau *ju'ālah* (imbalan atas pekerjaan tertentu).[25] Keabsahan akad tersebut memerlukan pemenuhan rukun dan syarat akad, termasuk kejelasan objek pekerjaan berupa promosi yang jujur atas produk yang dipasarkan. Konsekuensi dari akad tersebut tidak berhenti pada hubungan antara *brand* dan *influencer*, tetapi juga berdampak pada transaksi turunan yang dilakukan konsumen berdasarkan konten promosi yang dihasilkan dari kerja sama tersebut. Oleh karena itu, keabsahan transaksi konsumen turut ditentukan oleh terpenuhinya prinsip kerelaan (*tarāḍin*) yang lahir dari informasi yang utuh dan tidak direkayasa.[26]

Sebagaimana telah diuraikan pada bagian latar belakang, terdapat tiga parameter fikih muamalah yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai penyimpangan suatu praktik promosi, yaitu *tadlīs*, *gharar*, dan *bai'*

[24] Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), hlm. 45–52.

[25] Fajar Nur aufa dan Siti Zubaidah, "Praktik Endorsement oleh Influencer TikTok Perspektif Akad Ijarah," *Jurnal Ekonomi Syariah Maliyah* 12, no. 1 (2022): 45–50,

[26] Ahmad Wiroso, *Ekonomi Syariah: Perspektif Fikih Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2021), 145.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

an-najasy. Ketiga parameter tersebut digunakan sebagai indikator yang saling melengkapi dan tidak saling menggantikan, *tadlīs* dinilai dari ada atau tidaknya penyembunyian informasi material, seperti status kemitraan berbayar dan keterbatasan produk,[27] *gharar* dinilai dari ada atau tidaknya kesenjangan antara klaim manfaat produk dan kondisi objektifnya, dan *najasy* dinilai dari ada atau tidaknya penciptaan kesan permintaan atau urgensi pasar yang tidak sebenarnya. Suatu praktik rekayasa iklan dinilai menyimpang dari hukum ekonomi syariah apabila memenuhi salah satu atau lebih indikator tersebut, dan bukan semata-mata berdasarkan penilaian atas gaya penyajian atau nilai estetika kontennya.[28]

2. Teori Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Menurut Az Nasution, konsumen diklasifikasikan ke dalam tiga kategori fungsional utama. Pertama, konsumen komersial, yaitu orang yang mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan medapatkan keuntungan. Kedua, konsumen antara, yang berperan dalam rantai distribusi seperti supplier atau pengecer dengan tujuan untuk diperdagangkan kembali. Ketiga, konsumen akhir yaitu pengguna atau pemanfaat terakhir dari suatu produk dengan tujuan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[27] Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 115.

[28] M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalah)* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018), 94.

memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga, atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).[29]

Di Indonesia Perlindungan konsumen diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.[30] Hukum perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban produsen/pelaku usaha, serta cara-cara mempertahankan hak dan menjalankan kewajiban itu. Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen serta kepastian hukum. Namun pada kenyataannya konsumen seringkali berada diposisi yang lemah seperti tidak terpenuhinya hak-hak yang seharusnya didapatkan oleh konsumen.[31] Pasal 4 (c) tentang hak konsumen menetapkan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang atau jasa yang tersedia. Hak ini bersifat mutlak karena informasi yang diberikan oleh pelaku usaha melalui promosi merupakan dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi. Sejalan dengan hal tersebut, Pasal 7 (b) UUPK tentang kewajiban pelaku usaha mewajibkan pedagang atau pelaku usaha untuk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[29] M.Kn. Esther Masri, S.H. et al., *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, n.d.Hlm. 23

[30] "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" (1999).

[31] Azhar Rahadiyan Anwar And Inosentius Samsul, "Implementation Of Consumer Rights , Obligations , And Business Actors ' Responsibilities In Case Of Non-Conforming Goods," *Legal Brief* 11, No. 6 (2023): 3493–3504, Https://Doi.Org/10.35335/Legal.Implementation.

memberikan informasi yang benar dan jujur, termasuk mengenai ketentuan garansi dan pemeliharaan, guna mencegah terjadinya kerugian di pihak konsumen.

Teori Perlindungan Konsumen sebagai instrumen untuk menguji pemenuhan hak informasi sesuai regulasi positif. Analisis ini kemudian disempurnakan melalui perspektif Hukum Ekonomi Syariah yang menekankan pada nilai moralitas seperti kejujuran (*sidq*) dan transparansi guna menghindari praktik manipulatif seperti *tadlis* atau *bai' najasy* yang mencederai prinsip kerelaan dalam bermuamalah.

F. Metode Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penyusun menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

   Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian lapangan (*field reaserch)* yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung, intensif, terperinci, dan mendalam terhadap subjek penelitian untuk mendapatkan data yang akurat sebagai bahan analisa.[32] Penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap influencer TikTok dan konsumen yang terdampak rekayasa iklan guna memahami secara mendalam bagaimana bekerjanya hukum dan efektivitas perlindungan konsumen dalam realitas praktik periklanan digital saat ini

[32] Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Cet. 1, (Mataram: Mataram University Press, 2020), hlm. 80.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemaparan atau gambaran secara jelas, rinci, dan sistematis mengenai subjek serta objek penelitian sebagaimana hasil temuan di lapangan tanpa melakukan justifikasi terhadap fakta tersebut. Adapun yang dimaksud analisis adalah kegiatan memeriksa atau menyelidiki suatu fenomena melalui data sehingga mengetahui keadaan yang sebenarnya. Dalam hal ini, peneliti akan mendeskripsikan secara menyeluruh kenyataan praktik rekayasa iklan oleh *influencer* di TikTok serta menganalisis dalam perspektif etika hukum ekonomi syariah.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah yuridis empiris, merupakan pendekatan yang menganalisis tentang bagaimana reaksi dan interaksi yang terjadi ketika sistem norma (hukum) bekerja di dalam masyarakat. Pendekatan ini berfungsi untuk melihat hukum dalam artian nyata dan meneliti bekerjanya hukum di lingkungan masyarakat (*law in action*). Dalam hal ini, peneliti membedah praktik rekayasa iklan di TikTok dengan mengaitkan realitas lapangan terhadap norma hukum yang berlaku, yakni Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta prinsip-prinsip syariat dalam muamalah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Sumber Penelitian

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama. Data primer yang digunakan dan yang akan dikaji oleh peneliti bersumber dari hasil wawancara dengan konsumen yang merasa tertipu, influencer ataupun pihak brand, serta hasil observasi terhadap video iklan dan interaksi pada kolom komentar di akun TikTok influencer.

b. Sumber Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau data yang didapatkan di luar dari data primer. Adapun untuk data sekunder atau data pendukung yang digunakan da

Penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer,sekunder dan tersier.

1) Bahan Hukum Primer adalah bahan hukum yang terdiri dari peraturan perundang-undangan, yurisprudensi dan lain-lain. Bahan hukum primer dalam penelitian ini adalah:

a) Al-Quran dan Hadits

b) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

2) Bahan Hukum Sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan primer. Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini adalah Literatur Fiqh,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

buku, jurnal/ artikel, skripsi/ penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3) Bahan Hukum Tersier adalah bahan hukum pendukung bagi bahan hukum premier dan sekunder. Bahan hukum tersier dalam penelitian ini adalah Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara nonpartisipatif, yang berarti peneliti tidak terlibat dalam pembuatan atau penyebaran konten, melainkan hanya mengamati konten TikTok yang telah dipublikasikan oleh para influencer. Penelitian ini berfokus pada dua belas video TikTok yang berasal dari enam influencer, di mana masing-masing influencer diamati sebanyak dua video. Pengamatan dilakukan secara menyeluruh untuk memahami cara penyampaian informasi produk dan bentuk penyajian promosi dalam konten tersebut.

Proses pengamatan ini mencakup berbagai aspek penting, mulai dari bentuk penyajian dan penempatan produk, detail informasi yang diberikan, hingga klaim atau pernyataan influencer mengenai manfaat, kualitas, harga, hasil penggunaan, atau karakteristik produk. Peneliti juga memperhatikan penggunaan unsur visual seperti pengambilan gambar, penyuntingan, filter,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

demonstrasi, atau perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan produk. Selain itu, aspek lain yang diamati adalah cara influencer membingkai informasi produk dalam narasi atau cerita, bentuk penyampaian promosi baik secara langsung maupun tidak langsung, serta ada tidaknya keterangan mengenai hubungan komersial antara influencer dengan pihak pengiklan. Keberadaan fasilitas pendukung transaksi seperti keranjang kuning atau tautan pembelian, serta keterangan atau tanggapan relevan di kolom komentar juga turut dianalisis.

Hasil pengamatan tersebut kemudian diklasifikasikan berdasarkan bentuk praktik yang ditemukan di lapangan, sehingga penyajian data tidak hanya berurutan berdasarkan influencer, melainkan dikelompokkan menurut karakteristik praktiknya. Klasifikasi ini meliputi bentuk penyajian promosi seperti rekayasa estetis, framing, soft selling, overclaim, keterbukaan atau ketertutupan informasi komersial, serta bentuk-bentuk lain yang muncul selama penelitian. Pengelompokan ini murni didasarkan pada temuan di lapangan dan tidak serta-merta mengartikan bahwa setiap bentuk penyajian promosi tersebut merupakan sebuah pelanggaran hukum. Untuk memastikan ketertelusuran data, setiap video yang diamati dicatat identitas akunnya, produk yang dipromosikan, tautan atau identitas video, serta temuan relevan yang dilengkapi dengan dokumentasi tangkapan layar pada bagian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

video, keterangan, atau komentar terkait. Seluruh data hasil observasi ini nantinya akan digunakan sebagai data empiris utama yang dianalisis lebih mendalam pada bab pembahasan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya melalui tanya jawab, dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data primer terkait proses promosi produk melalui *influencer* TikTok yang dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang dilakukan secara daring via pesan langsung *(direct message).* Metode ini dipilih untuk menyesuaikan dengan kondisi serta kesediaan narasumber tanpa mengurangi kedalaman data yang dibutuhkan terkait transparansi iklan dan perlindungan konsumen. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian bersifat kualitatif dan menekankan kedalaman serta relevansi data, bukan pada jumlah responden.

Subjek penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi TikTok, sedangkan objek penelitian adalah praktik iklan influencer TikTok yang tidak mencantumkan keterangan iklan atau paid partnership.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Informan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Informan utama, yaitu micro-influencer TikTok yang pernah melakukan promosi produk tanpa mencantumkan keterangan iklan secara eksplisit, dipilih karena micro-influencer lebih sering menggunakan pendekatan soft selling. Jumlah informan pada kedua kelompok tidak ditentukan secara kaku di muka, melainkan mengikuti prinsip kejenuhan data (data saturation) pengumpulan data dihentikan ketika informasi baru yang diperoleh tidak lagi memberikan variasi temuan yang signifikan.
2. Informan pendukung, yaitu konsumen pengguna TikTok yang pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer tanpa disclosure iklan dan mengalami ketidaksesuaian antara informasi promosi dengan kondisi produk yang diterima.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya monumental. Cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian.[33] Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi tangkapan layar (screenshot) konten TikTok dan kolom komentar, hasil wawancara, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

6. Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil observasi (konten TikTok dan komentar), wawancara semi-terstuktur dan dokumentasi dianalisis secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data dilakukan dalam tiga fase: reduksi data untuk memfokuskan informasi relevan terkait transparansi iklan dan perlindungan konsumen; penyajian data dalam format uraian naratif berdasarkan tema; dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diinterpretasikan kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan perspektif etika hukum ekonomi syariah untuk menilai penerapan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab. Untuk menjamin keabsahan temuan, digunakan teknik triangulasi sumber dengan memvalidasi data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.[34]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[33] Heni Julaika Putri and Sri Murhayati, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif" 9 (2025): 13074–86.

[34] Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian, SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga*, Cetakan I (Yogyakarta: SUKA-Press Uin Sunan Kalijaga, 2021).

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam pemahaman secara umum kepada pembaca dari penelitian ini, maka penyusun membuat sistematika bahasan sebagai berikut:

Bab I, merupakan pendahuluan yang mengawali pembahasan meliputi latar belakang berupa alasan penting penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika bahasan.

Bab II, merupakan bab yang berisi landasan teoritik membahas maslahah mursalah serta prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dan teori perlindungan konsumen, yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian

Bab III, yaitu bagian yang berisi gambaran umum objek penelitian, meliputi pola kerja sama antara influencer dan brand, bentuk-bentuk rekayasa iklan yang dilakukan dalam promosi produk di TikTok, serta dampaknya terhadap konsumen,

Bab IV, berisi mengenai analisis terhadap praktik rekayasa Iklan oleh Influencer dalam mempromosikan produk di Tik Tok dan tinjauan perlindungan Konsumen dan etika hukum ekonomi syariah terhadap terjadinya rekayasa Iklan oleh Influencer dalam mempromosikan produk di Tik Tok

Bab V, merupakan bagian penutup yang mengakhiri dari bahasan yang terdiri dari kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang dilakukan penulis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dan analisis yang telah diuraikan, simpulan penelitian ini disusun sebagai jawaban atas rumusan masalah sebagai berikut:

1. Praktik rekayasa iklan oleh *influencer* di TikTok berlangsung dalam kerja sama komersial dengan *brand,* yang menyampaikan *brief* dan meninjau draf konten, sementara *influencer* tetap bebas menentukan gaya bahasa dan teknik visual. Praktik yang ditemukan terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu rekayasa teknis dan estetis, rekayasa informasi (*framing*, *overclaim*, dan pengungkapan status komersial yang belum seragam), serta pembentukan persepsi popularitas atau urgensi pembelian. Rekayasa iklan bersifat netral dan baru bermasalah secara hukum apabila mengubah atau menyembunyikan fakta material yang dibutuhkan konsumen
2. Ditinjau dari hukum ekonomi syariah, rekayasa iklan tidak dapat dikualifikasikan ke dalam satu kategori hukum yang sama. Rekayasa teknis dan estetis yang tidak mengubah fakta material berada dalam ruang kebolehan berdasarkan kaidah *al-aṣlu fī al-mu'āmalāt al-ibāḥah*. Rekayasa informasi yang menyembunyikan fakta material, menyampaikan klaim secara tidak proporsional, atau menyamarkan hubungan komersial mengandung unsur *tadlīs*, sedangkan ketidakjelasan hasil atau manfaat produk yang material bagi keputusan pembelian berkaitan dengan *gharar*. Unsur *najasy* belum terpenuhi karena tidak ditemukan bukti komentar atau

akun palsu, pembelian *engagement*, maupun rekayasa jumlah permintaan narasi tren dan urgensi pembelian hanya berfungsi sebagai indikator pembentukan persepsi yang tidak proporsional. Praktik yang mengandung *tadlīs* dan *gharar* bertentangan dengan prinsip keterbukaan, *ṣidq*, dan *amānah* dalam muamalah, mengurangi kualitas kerelaan (*tarāḍin*) konsumen, serta mengancam perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*) dan akal (*ḥifẓ al-'aql*) sebagaimana ditegaskan kaidah *aḍ-ḍarar yuzāl*.

3. Terhadap perlindungan konsumen, praktik yang menyesatkan bertentangan dengan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur dalam Pasal 4 huruf c serta kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pertanggungjawaban *influencer* harus dibedakan menurut perannya dan dibuktikan melalui unsur perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Perlindungan konsumen dalam praktik ini belum optimal dan memerlukan penguatan keterbukaan informasi komersial dari seluruh pihak yang terlibat.

Hubungan promosi antara *influencer* dan pemilik produk menghasilkan pesan iklan dengan tingkat keterbukaan yang berbeda-beda. Kreativitas dalam menyajikan pesan tidak melanggar hukum, tetapi menyembunyikan fakta material atau memanipulasi persepsi produk termasuk tindakan pengelabuan (mengandung unsur *tadlīs* atau *gharar*) yang melanggar hak konsumen atas informasi yang benar. Oleh karena itu, diperlukan penguatan keterbukaan informasi komersial dari semua pihak untuk melindungi konsumen di TikTok.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran-saran

Berdasarkan simpulan tersebut, saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *influencer* dan *brand*, disarankan menggunakan fitur resmi Kemitraan Berbayar secara konsisten, memeriksa kebenaran klaim sebelum disampaikan, menyebutkan keterbatasan produk, serta menegaskan pembagian tanggung jawab atas isi pesan dalam perjanjian kerja sama.
2. Bagi konsumen, disarankan membandingkan informasi dalam konten dengan ulasan pembeli lain dan menyimpan bukti berupa tangkapan layar, label promosi, serta bukti pembayaran untuk keperluan pengaduan apabila terjadi kerugian.
3. Bagi TikTok dan pemerintah, disarankan memperkuat pengawasan kepatuhan pengungkapan konten komersial dan menyusun pengaturan yang menegaskan kedudukan serta tanggung jawab *influencer* dalam periklanan digital.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Qur'an/Tafsir Al-Qur'an

Al-Qur'an. QS. Al-Nisā' [4]: 29.

Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

2. Hadis/Syarah Hadis

Bukhārī, Abū 'Abdillāh Muḥammad ibn Ismā'īl al-, *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*,

Ibnu Mājah al-Qazwīnī, *Sunan Ibn Mājah*, Riyadh: Darussalam Publications, 2007.

Muslim ibn al-Ḥajjāj, *Ṣaḥīḥ Muslim*, Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2000.

3. Fikih/Usul Fikih/Hukum

Agustina, Rosa, *Perbuatan Melawan Hukum*, Jakarta: Pasca Sarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2003.

Agustina, Rosa, dkk., *Hukum Perikatan (Law of Obligation)*, Denpasar: Pustaka Larasan, 2012.

Badrulzaman, Mariam Darus, *Hukum Perikatan dalam KUH Perdata Buku Ketiga: Yurisprudensi, Doktrin, serta Penjelasan*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2015.

Bakri, Asafri Jaya, *Konsep Maqashid Syari'ah menurut Al-Syatibi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1996.

Basyir, Ahmad Azhar, *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, Yogyakarta: UII Press, 2000.

Djamil, Fathurrahman, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2015.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Djamil, Fathurrahman, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.

Djazuli, A., *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Praktis*, Jakarta: Kencana, 2006.

Fuady, Munir, *Perbuatan Melawan Hukum: Pendekatan Kontemporer*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002.

Harianto, Dwi, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.

Hasan, M. Ali, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalah)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018.

Ibnu Rusyd, *Bidāyah al-Mujtahid wa Nihāyah al-Muqtaṣid*, terj. Ahmad Zaidan, Jakarta: Pustaka Amani, 2007.

Khairandy, Ridwan, *Hukum Kontrak Indonesia dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)*, Yogyakarta: FH UII Press, 2014.

Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.

Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2021.

Masri, Esther, dkk., *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2023.

Miru, Ahmadi, dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, edisi revisi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.

Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, cet. ke-1, Mataram: Mataram University Press, 2020.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Mustofa, Imam, *Fiqih Muamalah Kontemporer*, Jakarta: Rajawali Pers, 2021.

Nasution, Az., *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2002.

Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, edisi revisi, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2020.

Subekti, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: Intermasa, 1996.

Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.

Wiroso, Ahmad, *Ekonomi Syariah: Perspektif Fikih Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2021.

Zuḥailī, Wahbah az-, *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, Juz 4, Damaskus: Dār al-Fikr, 1985.

4. Peraturan Perundang-undangan dan Fatwa

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*).

Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial*, Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821.

5. Jurnal

Aggistri, Zayyan Syafiqah, dan Wilma Silalahi, “Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Tidak Transparan oleh Influencer di TikTok dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Perspektif Hukum Positif Indonesia," *Causa*, Vol. 14, No. 3 (2025), hlm. 1–8.

Ahmed, Jashim Uddin, dkk., "Integrating Maqasid al-Shari'ah into Consumer Behavioral Frameworks: An Analysis of Wealth and Intellect Protection," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14, No. 3 (2023), hlm. 712–715.

Anggraiyani, Deltalivia, Febri Jaya, dan Lu Sudirman, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Mendapatkan Iklan Menyesatkan yang Beredar di Platform Digital Media Sosial," *Rewang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis*, Vol. 6, No. 12 (2026).

Anwar, Azhar Rahadiyan, dan Inosentius Samsul, "Implementation of Consumer Rights, Obligations, and Business Actors' Responsibilities in Case of Non-Conforming Goods," *Legal Brief*, Vol. 11, No. 6 (2023), hlm. 3493–3504.

Aufa, Fajar Nur, dan Siti Zubaidah, "Praktik Endorsement oleh Influencer TikTok Perspektif Akad Ijarah," *Jurnal Ekonomi Syariah Maliyah*, Vol. 12, No. 1 (Juni 2022).

Ayuningtyas, Felicia Neva, "Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4 (2021), hlm. 160–173.

Aziza, Eliya, dkk., "Perjanjian Endorsement Konten di Media Sosial: Analisis Perlindungan Konsumen Preventif dan Represif," *Jurnal Media Akademik*, Vol. 4, No. 5 (Mei 2026).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berutu, Timoty Agustian, dkk., "Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern," *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, Vol. 2, No. 3 (2024), hlm. 258–270.

Cahyono, Muchamad Rudi, "Fungsi Komunikasi dan Motivasi Pengguna Tanda Tagar (#) di Media Sosial Indonesia," *Islamic Communication Journal*, Vol. 6, No. 2 (2021).

Chrisavira, Marchella, dkk., "Analisis Peran Mega, Macro, dan Micro Influencer dalam Promosi Produk Kecantikan (Studi pada Konten Influencer di TikTok)," *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 14, No. 1 (2025), hlm. 69–83.

Dewi, Nuria Indah Kurnia, dkk., "Penerapan Pola Komunikasi Soft Selling melalui Storytelling dalam Film Iklan 'Metamorfodream,'" *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, Vol. 8, No. 2 (2022), hlm. 231–245.

Evans, Nathaniel J., dkk., "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17, No. 2 (2017), hlm. 138–149.

Fatun, "Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia di Era Digital: Peluang dan Tantangan Ekonomi," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 3 (2024), hlm. 405–417.

Fauzi, "Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy atau Tadlis Kualitas," *Mizan: Journal of Islamic Law*, Vol. 1, No. 2 (2017).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Febriani, Eli, dkk., "Analisis Praktik Endorsement dan Review Produk oleh Influencer terhadap Transaksi Najasy di Media Sosial Perspektif Fikih Muamalah Kontemporer: Studi pada Produk Skincare Non-BPOM Tahun 2024," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kritis*, Vol. 3, No. 1 (Juni 2025), hlm. 14–17.

Febrianti, "Transaksi Gharar dalam Islam: Analisis Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis," *Maliki Islamic Journal*, Vol. 5, No. 1 (Maret 2025).

Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda, dan Hetty Krisnani, "Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme," *Share: Social Work Journal*, Vol. 10, No. 2 (2020).

Gultom, Yusril Amin, dan Sarmiana Batubara, "Konsep Negara Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Analisis Pemikiran M. Umer Chapra," *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 1 (2026).

Gupta, Shifen, "Influencer Marketing vs. Traditional Marketing: What Works for Gen Z," *International Journal of Advanced Research*, Vol. 14, No. 1 (2026), hlm. 1–15.

Gurmilang, Adhi, dkk., "Media Sosial, Endorsement, dan Micro Influencer: Konsep Integrated Marketing Communication," *Jurnal Komunikasi Dialogis*, Vol. 2, No. 1 (2026), hlm. 23–34.

Handayani, Heny, "Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 1 (2023), hlm. 918–930.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Haryanti, Novi Tri, dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern," *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15, No. 1 (2018).

Hermawan, "Crisis Management Strategies in Influencer Marketing," *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi)*, Vol. 6, No. 1 (2024).

Jacobson, Jenna, "Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing: The Algorithmic and Non-Algorithmic Barriers," *Social Media + Society*, Vol. 9, No. 3 (2023).

Jafari, M., dan S. Firoozabadi, "Consumer Rights in Islamic Economics: A Maqasidic Approach," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11, No. 4 (2020).

Jannah, Filla Raudatul, dan Ratnasari Fajariya Abidin, "Perlindungan Konsumen terhadap Jual Beli melalui Marketplace Facebook Perspektif Maslahah Mursalah," *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 2 (2025), hlm. 1159–1166.

Kim, Do Yuon, dan Hye Young Kim, "Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-Product Congruence and Sponsorship Disclosure," *Journal of Business Research*, Vol. 130 (2021), hlm. 405–415.

Martínez-López, Francisco J., dkk., "Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses," *Journal of Marketing Management*, Vol. 36, No. 7–8 (2020), hlm. 579–607.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Maulana, Moch Anton, dan Novi Sri Sandyawati, "Using TikTok Social Media as a Marketing," *Jurnal Internasional Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 4 (2023), hlm. 507–514.

Muna, Kholifatul, dan Budi Santoso, "Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia," *Jurnal USM Law Review*, Vol. 7, No. 1 (2024).

Ulul, Muhamad Albab Musaffa, Moh. Tamtowi, dan Zetty Syarifah. "Neuromarketing in the Perspective of Islamic Business Ethics: Between Innovation and Manipulation." 57, no. 1 (2023).

Nadia, Syarifah, "Online Advertising and Digital Marketing Law: How Influencers Can Impact the E-Commerce Market and its Legal Implications in Indonesia,"

Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2002.

Pan, Meizhi, dkk., "Influencer Marketing Effectiveness: A Meta-Analytic Review," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 53 (2025), hlm. 52–78.

Prabowo, Wahyu, dkk., "Perlindungan Hukum terhadap Informasi Iklan yang Menyesatkan," *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi*, Vol. 5, No. 1 (2022).

Prasasti, Tri Indah, dkk., "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Konten Endorsement TikTok: Strategi Persuasif Influencer terhadap Konsumen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(TikToker Reizuka Ari)," *Jurnal Lazuardi*, Vol. 8, No. 4 (2025), hlm. 377–387.

Pratama, A. R., "Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Maqāṣid al-Syarī'ah: Implementasi Larangan Gharar," *JSE: Jurnal Sharia Economica*, Vol. 5, No. 1 (2026).

Purnama, Intan, dan Hendra Riofita, "Pengaruh Influencer Marketing dalam Strategi Pemasaran Sebuah Brand melalui Video Pendek di TikTok," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8, No. 3 (2024).

Putri, Heni Julaika, dan Sri Murhayati, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 9, No. 2 (2025), hlm. 13074–13086.

Rahma, Yusni, dan Tengku Walisyah, "Soft Selling as an Influencer Marketing Communication Strategy in Shaping Gen-Z's Consumer Behavior," *Edusoshum: Journal of Islamic Education and Social Humanities*, Vol. 6, No. 3 (2026), hlm. 1521–1529.

Ridha, Irfan, dkk., "Peran Hukum terhadap Perjanjian Kredit dalam Jaminan Hak Tanggungan," *Jurnal Ilmiah Multidisipline*, No. 12 (2024), hlm. 506–512.

Sampelan, Aural B. P., "Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing dan Interaksi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Manado (Studi pada Produk Kuliner)," *Journal of Innovative and Creativity*, Vol. 5, No. 2 (2025), hlm. 14015–14022.

Sangadji, Fadhila Amalia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Della Anzelia Sitanggang, Rusdi Hidayat, dan Maharani Ikaningtyas. "Peran Media

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sosial TikTok sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital." 4, no. 1 (2024): 143–149.

Santika, Lasmi Dewi, dkk., "Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Overclaim pada Produk Skincare dalam Transaksi Online," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, Vol. 4, No. 4 (Desember 2024).

Solaiman, Sergio, dan Mariske Myeke Tampi, "Pertanggungjawaban Influencer dalam Pembuatan Konten," *Adigama Jurnal Hukum*, Vol. 5, No. 1 (Juli 2022).

Syafii, M., "Najasy dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Telaah Kontekstual di Era Digital," *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keislaman*, Vol. 9, No. 1 (2021).

Syifa, Abella Aurelia, dkk., "Legal Liability of Digital Influencers as Commercial Brand Users," *Academic Open*, Vol. 10, No. 2 (Juli 2026).

Wan, Fang, dan Sunny Tsai, "The Impact of Sponsored Content on Influencer Credibility and Brand Equity," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 22, No. 3 (2022), hlm. 145–160.

Widyastuti, Elisa Siti, dkk., "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce: Suatu Perspektif Hukum Islam," *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2 (2022), hlm. 43–50.

Wiyono, Budi, dkk., "Strategi Viral Marketing: Menganalisis Faktor Kesuksesan Kampanye Viral di TikTok," *Jurnal Analisis Keuangan dan Manajemen*, Vol. 9, No. 3 (2025), hlm. 1–12.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yudha, Aji, "A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 16, No. 2 (2023), hlm. 240–253.

Zahro, Annisa Khoerotun, Marshanda Isna Nurafni, Shafakaisha Nabilla Yahya, dan Daniel Handoko. "Antara Kredibilitas dan Komersialisasi dalam Problematika Etika Praktik Endorsement oleh Influencer Digital." 1, no. 3 (2025): 596–603.

6. Data Elektronik

Dataindonesia.id, "Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 222,6 Juta, Tertinggi di Dunia," 2026, https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-2226-juta-tertinggi-di-dunia, akses 10 Juni 2026.

GoodStats Data, "TikTok Jadi Media Sosial yang Paling Sering Diakses Publik RI 2026," 2026, https://data.goodstats.id/statistic/tiktok-jadi-media-sosial-yang-paling-sering-diakses-publik-ri-2026,

Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, "IMDI 2025 Naik ke 44,53, Indonesia Makin Cakap Digital," 2 Oktober 2025, https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/imdi-2025-naik-ke-4453-indonesia-makin-cakap-digital,

TikTok, "Cara Mengaktifkan Pengaturan Pengungkapan Konten Komersial di TikTok," TikTok Business Help Center,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

https://ads.tiktok.com/help/article/how-to-turn-on-the-commercial-content-disclosure-setting-in-tiktok?lang=id,

TikTok, “For You,” TikTok Support, akses 10 Juni 2026.

TikTok,“Kebijakan Konten Bermerek,” https://www.tiktok.com/legal/page/global/bc-policy/id,

TikTok, “Tentang Pengaturan Pengungkapan Konten Komersial untuk Kreator,” TikTok Business Help Center, 2026, https://ads.tiktok.com/help/article/about-the-content-disclosure-setting-for-creators?lang=id, akses 10 Juni 2026.

TikTok Indonesia, “TikTok Hadirkan ForYouBeauty Festival; Ajak Masyarakat Temukan dan Rayakan Ekspresi Kecantikan Diri,” TikTok Newsroom, 2026, akses 21 Agustus 2026.

TikTok dan Boston Consulting Group, “Studi TikTok dan BCG Ungkap Konsep Shoppertainment Dapat Ciptakan Peluang Pasar Senilai 1 Triliun USD di Asia Pasifik,” TikTok Newsroom, 2022, akses 21 Agustus 2026.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, “Bedah Pengaduan Konsumen 2025: 365 Hari Pengaduan Konsumen, Menulis Ulang Regulasi dan Kebijakan Korporasi yang Inklusif dan Berkeadilan,” 2026, https://ylki.or.id/bedah-pengaduan-konsumen-2025-365-hari-pengaduan-konsumen-menulis-ulang-regulasi-dan-kebijakan-korporasi-yang-inklusif-dan-berkeadilan/,

7. Lain-lain

Abubakar, Rifa’i, *Pengantar Metodologi Penelitian*, cet. ke-1, Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Grenny, Joseph, dkk., *Influencer: Ilmu Baru Memimpin Perubahan*, Jakarta: Dunamis Publishing, 2014.

Nasrullah, Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017.

Prayitno, Rian, *Affiliate Marketing: Sistem Upah Berbasis Komisi*, Jakarta: Gramedia, 2008.

Rahmanda, Firza, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Promosi Bisnis dalam Transaksi Online di Aplikasi TikTok," *skripsi* IAIN Metro (2025).

Soenarko, R. M., *Rekayasa Visual Iklan Kosmetik: Pendekatan Semiotika dan Etika Deontologi*, Jakarta: Penerbit ResearchGate, 2026.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA