

**PROMOSI AFILIASI MENGGUNAKAN VIDEO
BUATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM
PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)



Oleh:

IZZA SASKY LUTFIANA

NIM : 1221122

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H.

ABDURRAHMAN WAHID

PEKALONGAN

2026

**PROMOSI AFILIASI MENGGUNAKAN VIDEO
BUATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM
PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)



Oleh:

IZZA SASKY LUTFIANA

NIM : 1221122

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H.

ABDURRAHMAN WAHID

PEKALONGAN

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Izza Sasky Lutfiana
NIM : 1221122
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : **Promosi Afiliasi Menggunakan Video Buatan *Artificial Intelligence* (Ai) Dalam Perspektif Fiqih Muamalah**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan,

Yang membuat pernyataan,


IZZA SASKY LUTFIANA

NIM. 1221122

NOTA PEMBIMBING

Dr. Agus Fakhrina, M.S.I.

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kec. Kajen, Kab. Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksamplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Izza Sasyk Lutfiana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : Izza Sasyk Lutfiana

NIM : 1221122

Judul Skripsi : Promosi Afiliasi Menggunakan Video Buatan Artificial Intelligence (AI) Dalam Perspektif Fikih Muamalah

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 14 Juli 2026
Pembimbing,



Dr. Agus Fakhrina, M.S.I.
NIP. 197701232003121001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS SYARIAH**

Alamat Kampus 2 : Jl. Pahlawan Km 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Telp. 082329346517

Website : fasya.uingusdur.ac.id | Email : fasya@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, mengesahkan Skripsi atas nama :

Nama : Izza Sasyk Lutfiana

NIM : 1221122

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Promosi Afiliasi Menggunakan Video Buatan Artificial Intelligence (AI) Dalam Perspektif Fikih Muamalah

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 9 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta telah disesuaikan dengan masukan dan saran dari penguji.

Pengesahan ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Pembimbing

Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP. 197701232003121001

Dewan penguji

Penguji I

Tarmidzi, M.S.I.
NIP. 197802222023211006

Penguji II

Hairus Saleh, M.A.
NIP. 198805152022031001

Pekalongan, 14 Juli 2026

Disahkan Oleh
Dekan



Prof. Dr. H. Maghfur, M.Ag.
NIP. 19730730062000031003

PEDOMAN TRANSLITERASI

Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan
Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI
No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987
Tertanggal 12 Januari 1988

A. Konsonan Tunggal

No	Huruf Arab	Nama Latin	Nama Latin	Keterangan
1	ا	alif	-	Tidak dilambangkan
2	ب	ba'	B	-
3	ت	ta'	T	-
4	ث	ša'	ṣ	s dengan titik di atas
5	ج	jim	j	-
6	ح	ḥa'	ḥ	ha dengan titik dibawah
7	خ	kha'	kh	-
8	د	dal	d	-
9	ذ	žal	ž	zet dengan titik di atas
10	ر	ra'	r	-
11	ز	zai	z	-
12	س	sa'	s	-
13	ش	syin	sy	-
14	ص	ṣad	ṣ	es dengan titik di bawah
15	ض	ḍad	ḍ	de dengan titik di bawah
16	ط	ṭa'	ṭ	te dengan titik di bawah

17	ظ	ẓa'	ẓ	zet dengan titik di bawah
18	ع	ain	‘	koma terbalik di atas
19	غ	gain	g	-
20	ف	fa'	f	-
21	ق	qaf	q	-
22	ك	kaf	k	-
23	ل	lam	l	-
24	م	mim	m	-
25	ن	nun	n	-
26	و	wawu	w	-
27	ه	ha'	h	-
28	ء	hamzah	'	Apostrop
29	ي	ya'	y	-

B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda Syaddah, ditulis lengkap

أحمدية : ditulis Aḥmadiyyah

C. Ta' Marbutah

1. Transliterasi Ta' Marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah, dan dhammah, maka ditulis dengan “t” atau “h”.

Contoh: زكاة الفطر : *Zakāt al-Fiṭri* atau *Zakāh al-Fiṭri*

2. Transliterasi Ta' Marbutah mati dengan “h”

Contoh: طلحة *Talhah*

Jika Ta' Marbutah diikuti kata sandang “al” dan bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta' Marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”

Contoh: روضة الجنة *Rauḍah al-Jannah*

3. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *Jamā'ah*

4. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t

نعمة الله : ditulis *Ni'matullāh*

زكاة الفطر : ditulis *Zakāt al-Fiṭri*

D. 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 lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1	اَ	Fathah	a	a
2	اِ	Kasrah	i	i
3	اُ	Dammah	u	u

Contoh:

كتب – *Kataba* يذهب – *Yazhabu*

سئل – *Su'ila* ذكر – *Žukira*

2. Vokal Rangkap/Diftong

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

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1	اَي	Fathah dan ya'	ai	a dan i
2	اَو	Fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

كيف : *Kaifa*

حول : *Haula*

E. Vocal Panjang (Maddah)

Vocal panjang maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Latin	Nama
1	اَ ا	Fathah dan alif	ā	a bergaris atas

2	اَ	Fathah dan alif layyinah	ā	a bergaris atas
3	إِ	Kasrah dan ya'	ī	I bergaris atas
4	أُ	Dammah dan waw	ū	u bergaris atas

Contoh:

تُحِبُّونَ : *Tuhibbūna*

الْإِنْسَانِ : *al-Insān*

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ : *a'antum*

مُؤْنِثٌ : *mu'annaṣ*

G. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafaz jalalah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan.

Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imām al-Bukhārīy mengatakan ...
2. Al-Bukhārīy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masyā' Allāh kāna wa mā lam yasya' lam yakun.*
4. *Billāh 'azza wa jalla*
5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al

الْقُرْآن : ditulis *al-Qur'ān*

6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya

السَّيِّعَةِ : ditulis *as-Sayyi'ah*

H. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi Syaddah atau Tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh:

مُحَمَّدٌ : *Muhammad*

الْوُدَّ : *al-Wudd*

I. Kata Sandang “al”

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah dan huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

Contoh:

القرآن : *al-Qur'ān*

السنة : *al-Sunnah*

J. Huruf Besar/Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini disamakan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) yakni penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dll.

Contoh:

الإمام الغزالي : *al-Imām al-Gazālī*

السبع المثاني : *al-Sab'u al-Maṣānī*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نصر من الله : *Naṣrun minallāhi*

لله الأمر جميعا : *Lillāhi al-Amr Jamī'ā*

K. Huruf Hamzah

Huruf Hamzah ditransliterasikan dengan koma di atas (') atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika hamzah terletak di depan kata, maka Hamzah hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

إحياء علوم الدين : *Ihya' 'Ulūm al-Dīn*

L. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وان لله هو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair al-Rāziqīn*

M. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الإسلام : ditulis *syaiikh al-Islām* atau *syaiikhul Islām*.

MOTTO

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia"

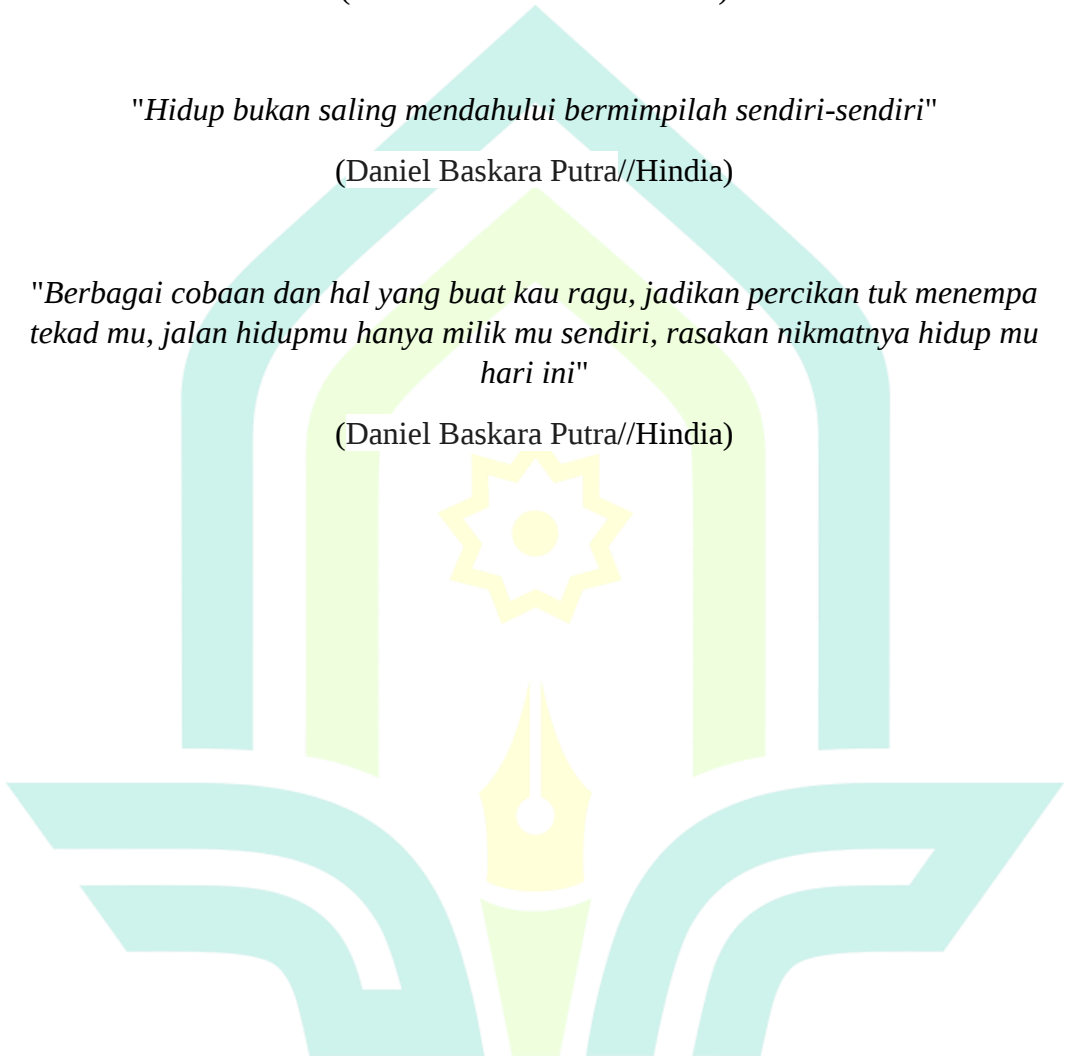
(Daniel Baskara Putra/Hindia)

"Hidup bukan saling mendahului bermimpilah sendiri-sendiri"

(Daniel Baskara Putra//Hindia)

"Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menempa tekad mu, jalan hidupmu hanya milik mu sendiri, rasakan nikmatnya hidup mu hari ini"

(Daniel Baskara Putra//Hindia)



PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi kesempatan dan kemudahan di setiap kesulitan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum (S.H.). Dengan rasa syukur penulis persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Untuk Ibu Indah Sulistyorini dan Bapak Imam Bukhori, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dan pengorbanan kalian. Skripsi ini adalah bentuk rasa syukur dan cintaku, serta bukti bahwa jerih payah kalian tidak pernah sia-sia. Semoga bisa menjadi kebanggaan kecil untuk kalian.
2. Kepada Bapak Dr. Agus Fakhрина, M.S.I. yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan kesabaran dalam mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan pembelajaran yang telah diberikan, serta keterbukaan dalam menerima ide-ide dan masukan penulis.
3. Kepada teman-teman seangkatan Huku Ekonomi Syariah Angkatan 2021 yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah kita bagi selama menjalani masa studi ini bersama.
4. Terakhir untuk diri saya sendiri, terimakasih atas usaha, waktu, dan tenaga yang telah dicurahkan selama proses panjang ini. Untuk setiap proses belajar, kesalahan, dan perbaikan yang telah saya lewati, saya bersyukur karena berhasil sampai di titik ini.

ABSTRAK

Izza Sasky Lutfiana, 2026. Promosi Afiliasi Menggunakan Video Buatan *Artificial Intelligence* (Ai) Dalam Perspektif *Fikih Muamalah*. Skripsi Fakultas Syariah Program Studi Hukum Tatanegara. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pembimbing Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) telah merevolusi model pemasaran digital, salah satunya melalui penggunaan video promosi afiliasi berbasis AI yang menggunakan fitur *avatar* digital, *voice cloning*, hingga manipulasi *deepfake*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keabsahan promosi afiliasi berbasis video AI dalam perspektif Fikih Muamalah serta dampaknya terhadap konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah hukum empiris dengan pendekatan kasus (*case approach*) dan pendekatan kualitatif. Data primer diperoleh melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi digital terhadap sepuluh konten video afiliasi di platform TikTok dan Shopee Video. Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan penalaran deduktif berdasarkan prinsip-prinsip Fikih Muamalah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi afiliasi berbasis video AI pada dasarnya diperbolehkan (*ibahah*) dalam Fikih Muamalah karena AI berkedudukan sebagai alat bantu (*alat*), bukan subjek hukum mandiri, sehingga tidak membatalkan keabsahan akad *samsarah* (keperantaraan) atau *ju'alah* (imbalan berbasis hasil). Namun, keabsahan tersebut bersifat bersyarat. Temuan lapangan mengidentifikasi adanya praktik yang melanggar prinsip syariah, seperti *Tadlīs* (penipuan kualitas melalui testimoni fiktif *voice cloning*), *Gharar* (ketidakjelasan objek akibat manipulasi visual berlebihan tanpa spesifikasi teknis), dan *Najsy* digital (rekayasa minat pasar melalui visual artifisial tanpa pengungkapan identitas AI). Dampak penggunaan video AI terhadap konsumen meliputi pembentukan ekspektasi yang tidak realistis dan diskonfirmasi ekspektasi pascapembelian, yang dalam Fikih Muamalah dapat diselesaikan melalui pengaktifan hak *Khiyar Ru'yah* dan *Khiyar 'Aib*. Penelitian ini merekomendasikan urgensi transparansi (*tabyin*) berupa labelisasi otomatis "Dihasilkan AI" dan standarisasi etika promosi digital untuk melindungi hak konsumen dan menjaga integritas ekosistem perdagangan syariah.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Artificial Intelligence, Fikih Muamalah*

ABSTRACT

Izza Sasy Lutfiana, 2026. *Affiliate Promotion Using Artificial Intelligence (AI) Generated Videos in the Perspective of Fiqh Muamalah.* Thesis, Faculty of Sharia, Constitutional Law Study Program. State Islamic University of K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Advisor: Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.

The development of Artificial Intelligence (AI) technology has revolutionized digital marketing models, including the use of AI-based affiliate promotion videos utilizing digital avatars, voice cloning, and deepfake manipulation. This research aims to analyze the validity of AI-based video affiliate promotions from the perspective of Fiqh Muamalah and their impact on consumers.

The research method used is empirical legal research with a case approach and a qualitative approach. Primary data were obtained through non-participant observation and digital documentation of ten affiliate video contents on the TikTok and Shopee Video platforms. Data analysis was conducted using qualitative methods with deductive reasoning based on the principles of Fiqh Muamalah.

The results show that AI-based video affiliate promotion practices are basically permissible (*ibahah*) in Fiqh Muamalah because AI serves as a tool (*alat*), not an independent legal subject. Consequently, it does not invalidate the legitimacy of the *samsarah* (intermediary) or *ju'alah* (performance-based reward) contracts. However, this validity is conditional. Field findings identified practices that violate Sharia principles, such as *Tadlīs* (quality deception through fictitious voice cloning testimonials), *Gharar* (ambiguity of the object due to excessive visual manipulation without technical specifications), and digital *Najsy* (market interest engineering through artificial visuals without AI identity disclosure). The impact of using AI videos on consumers includes the formation of unrealistic expectations and post-purchase expectation disconfirmation. In Fiqh Muamalah, these issues can be resolved through the activation of *Khiyar Ru'yah* and *Khiyar 'Aib* rights. This research recommends the urgency of transparency (*tabyin*) in the form of automatic "AI-Generated" labeling and the standardization of digital promotion ethics to protect consumer rights and maintain the integrity of the Sharia trade ecosystem.

Keywords: Affiliate Marketing, Artificial Intelligence, Fiqh Muamalah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

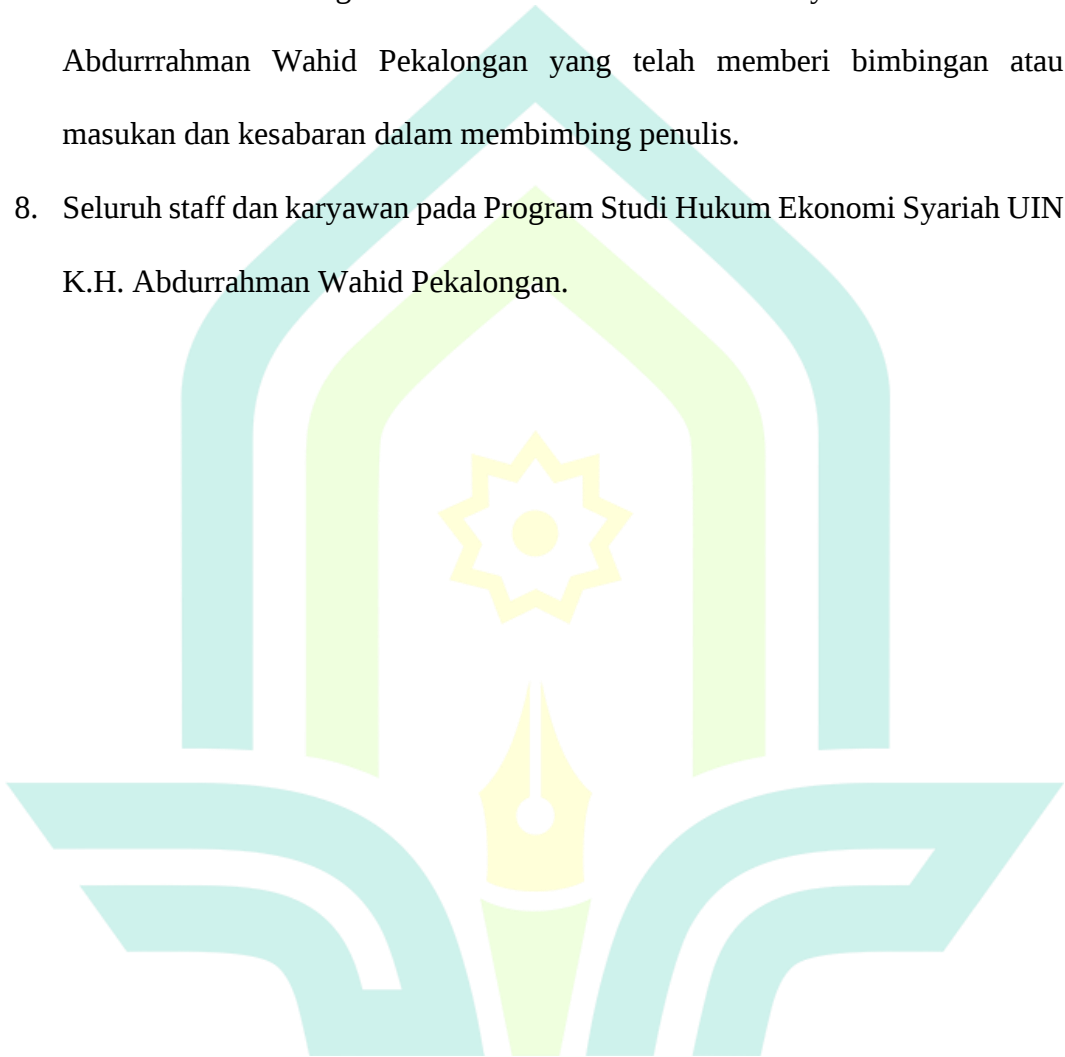
Bismillahirrahmaanirrahiim.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat, dan hidayah serta bimbingan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Parliamentary Threshold* Dalam Perolehan Suara Partai Di Indonesia Perspektif *Siyasah dusturiyah*” di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Kemudian shalawat beserta salam kita sampaikan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman hidup yakni al-qur'an dan sunnah untuk keselamatan umat di dunia.

Mengingat penyusunan skripsi ini berkat bantuan oleh beberapa pihak, maka pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Maghfur, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Khafid Abadi, M.H.I. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Jumailah, M.S.I. selaku Sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Ibu Dr. Hj. Siti Qomariyah, M.A. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan.
6. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberi bimbingan atau masukan dan kesabaran dalam membimbing penulis.
8. Seluruh staff dan karyawan pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	1
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Teoritik	6
F. Penelitian Yang Relevan.....	12
G. Metode Penelitian	20
H. Sistematika Penulisan	26
BAB V PENUTUP.....	28
A. Simpulan	28
B. Saran	29
Daftar Pustaka	31

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam dunia perdagangan dan pemasaran. Salah satu model pemasaran yang berkembang pesat di era digital adalah promosi afiliasi, sebuah strategi di mana seorang individu atau perusahaan (afiliasi) mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain. Dalam praktiknya, afiliasi akan menyebarkan tautan unik yang dapat dilacak ataupun dengan konten video yang terintegrasi dengan tautan produk. Ketika konsumen melakukan pembelian atau tindakan lain yang diinginkan melalui tautan tersebut, afiliasi akan menerima sejumlah bayaran atas perannya sebagai perantara antara penjual dan konsumen. Skema ini dinilai efektif karena berbasis kinerja, artinya penjual hanya mengeluarkan biaya ketika promosi yang dilakukan afiliasi berhasil menghasilkan penjualan.¹

Dalam sistem promosi afiliasi, pihak afiliasi berperan sebagai perantara antara penjual dan konsumen.² Namun penggunaan video buatan AI dalam promosi menghadirkan dimensi baru yang belum sepenuhnya dibahas dalam fiqh klasik. Dalam perkembangannya, promosi afiliasi kini semakin canggih dengan melibatkan kecerdasan buatan (AI), khususnya dalam bentuk video

¹ F. A. Ramadhani, R. Kurniawan, dan A. Wijaya, "Short Video Endorse, Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform TikTok di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (2023): 1251-1271.

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2021), 78.

promosi buatan AI yang menyerupai manusia asli atau menggunakan suara dan wajah hasil *deepfake*, *voice clone*, atau *avatar* digital.³ Video-video ini digunakan untuk menarik konsumen dengan presentasi visual yang meyakinkan dan interaktif, sering kali tanpa kehadiran langsung manusia sebagai figur promosi. Teknologi ini dipandang efektif, efisien, dan hemat biaya.

Video yang dihasilkan oleh mesin tidak melibatkan manusia secara langsung dalam proses kreatif, sehingga unsur kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab menjadi aspek yang penting untuk dianalisis.⁴ Ketika konsumen menyaksikan promosi yang seolah-olah datang dari figur manusia, padahal seluruh elemen dalam video tersebut adalah hasil simulasi, maka potensi munculnya kesalahpahaman dalam transaksi dapat meningkat.

Video promosi berbasis kecerdasan buatan (*AI-generated video*) merupakan konten visual yang sepenuhnya dihasilkan oleh teknologi komputer, tanpa keterlibatan langsung manusia dalam proses produksi kreatifnya. Video ini memanfaatkan berbagai teknologi seperti *machine learning*, *natural language processing* (NLP), serta *deep learning*, yang memungkinkan AI untuk menyusun skrip, menciptakan visual, menyintesis suara, hingga menghadirkan karakter digital yang menyerupai manusia secara realistis. Platform seperti *Synthesia*, *Pictory*, dan *Lumen5* telah banyak digunakan untuk keperluan ini,

³ Dudi, Sudirman, dan Fadhil Rulistiandi, "Pemanfaatan Teknologi Deepfake dalam Komunikasi Pemasaran Digital: Peluang dan Tantangan Etis di Indonesia," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 1 (2023): 45-58.

⁴ Virginia Dignum, *Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way* (Cham: Springer, 2019), 105.

terutama dalam industri pemasaran digital yang membutuhkan efisiensi produksi konten.⁵

Pertumbuhan penggunaan video AI dalam dunia pemasaran sangat pesat. Berdasarkan laporan MarketsandMarkets, nilai pasar video berbasis AI secara global diperkirakan meningkat dari USD 472 juta pada tahun 2022 menjadi lebih dari USD 2,4 miliar pada tahun 2027, dengan laju pertumbuhan tahunan mencapai 39%.⁶ Lonjakan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap konten visual yang dapat diproduksi dengan cepat, hemat biaya, dan dapat disesuaikan secara otomatis untuk berbagai segmen konsumen. Dalam praktiknya, AI bahkan dapat menciptakan avatar manusia virtual yang mampu menyampaikan promosi seolah-olah mereka adalah pengguna atau reviewer produk secara langsung.

Konten video AI menjadi alat yang sangat efektif. Seorang afiliator dapat membuat video promosi dengan wajah digital yang bersuara persuasif dan menggunakan narasi yang disesuaikan dengan audiens tertentu, lalu menyematkan tautan afiliasi dalam deskripsi video atau konten media sosial.⁷ Ketika pengguna melakukan pembelian melalui tautan tersebut, afiliator mendapatkan komisi.⁸ Namun, di sisi lain, muncul kekhawatiran terhadap

⁵ Dudi, Sudirman, dan Fadhil Rulistiandi, "Pemanfaatan Teknologi Deepfake dalam Komunikasi Pemasaran Digital: Peluang dan Tantangan Etis di Indonesia," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 1 (2023): 45-58.

⁶ MarketsandMarkets, *AI Video Generator Market by Component, Application, End-user Industry, and Region - Global Forecast to 2027* (2023), <https://www.marketsandmarkets.com>.

⁷ D. Astari dan I. T. A. P. Putri, "Fenomena Influencer Virtual dan Implikasinya terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia," *Jurnal E-Komunikasi* 11, no. 2 (2023): 1-12.

⁸ Nabela Dwi Karina, Dudi Awalludin, dan Asep Samsul Bakhri, "Pengaruh Affiliate Marketing dalam Peningkatan Penjualan pada Belanja Online terhadap Perilaku Konsumen," *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 3, no. 1 (2023).

keaslian informasi dalam video tersebut. Banyak konsumen tidak menyadari bahwa mereka sedang menyaksikan konten yang tidak dibuat oleh manusia, tetapi oleh sistem AI yang dirancang untuk membujuk secara halus.

Penggunaan video buatan AI dalam sistem promosi afiliasi menimbulkan kerumitan tersendiri dalam fikih mu'amalah, terutama ketika avatar digital, *deepfake*, atau *voice clone* ditampilkan seolah-olah sebagai manusia nyata yang sedang memberi testimoni atau ulasan produk. Dalam situasi seperti itu, konsumen berpotensi membangun kepercayaan dan kerelaan (*ridha*) untuk bertransaksi berdasarkan kesan bahwa informasi berasal dari pengguna riil, padahal figur tersebut sama sekali tidak pernah ada. Hal ini memunculkan keraguan apakah praktik promosi semacam ini masih dapat dipandang sebagai bentuk perantaraan (*simsār*/afilior) yang dibenarkan, atau justru mendekati bentuk penyesatan (*tadlīs*) dan ketidakjelasan (*gharar*) karena identitas pihak yang “berbicara” dan pengalaman yang ditampilkan tidak sesuai dengan kenyataan. Sementara itu, literatur fiqh klasik membahas perantara dan iklan dalam konteks interaksi antarmanusia yang nyata, sehingga belum memberikan pedoman yang tegas mengenai batas antara kreativitas teknologi dalam iklan digital dan praktik promosi yang menipu persepsi konsumen. Ketegangan antara kebutuhan efisiensi pemasaran di era digital dan tuntutan kejujuran serta keterbukaan informasi inilah yang menjadikan kedudukan promosi afiliasi berbasis video AI dalam fiqh mu'amalah perlu ditelaah secara serius.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji bagaimana keabsahan promosi afiliasi yang menggunakan video buatan AI dalam pandangan fikih mu'amalah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kajian Fikih Muamalah terhadap keabsahan promosi afiliasi yang menggunakan video buatan AI?
2. Bagaimana dampak penggunaan konten video AI dalam promosi afiliasi terhadap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisa kajian Fikih Muamalah terhadap keabsahan promosi afiliasi yang menggunakan video buatan AI
2. Menjelaskan dampak penggunaan konten video AI dalam promosi afiliasi terhadap konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan mengisi kekosongan kajian (*research gap*) dengan secara spesifik menganalisis penggunaan video buatan AI dalam promosi afiliasi, sebuah area yang belum dibahas secara mendalam oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada penggunaan konten milik orang lain.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha dan Afiliator

Menawarkan panduan praktis mengenai batasan-batasan syariah dalam memanfaatkan teknologi AI untuk promosi. Hal ini membantu mereka untuk tetap inovatif dan kompetitif tanpa melanggar prinsip-prinsip etika Islam.

b. Bagi Regulator dan Lembaga Fatwa

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan ilmiah dan masukan bagi lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau regulator terkait dalam menyusun fatwa atau pedoman mengenai etika penggunaan AI dalam perdagangan digital.

E. Kerangka Teoritik

1. Affiliate Marketing

Pemasaran afiliasi adalah sebuah model pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*) di mana suatu entitas bisnis memberikan kompensasi kepada afiliator untuk setiap konsumen yang berhasil diperoleh melalui upaya pemasaran mereka. Tujuan esensial dari strategi ini adalah amplifikasi promosi produk atau layanan. Dengan memanfaatkan medium digital, jangkauan pemasarannya dapat diperluas secara masif dan tanpa batas geografis.⁹

Pemasaran afiliasi dapat diartikan sebagai sebuah model pemasaran kolaboratif di mana suatu produk atau layanan milik sebuah entitas baik perusahaan *e-commerce*, perorangan, maupun gabungan dipasarkan oleh

⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), 45.

pihak ketiga yang bertindak sebagai penjual. Kemitraan ini beroperasi di bawah skema bagi hasil atau komisi. Untuk mendukung keberhasilan afiliator, pemilik produk umumnya menyediakan berbagai perangkat pemasaran, seperti materi promosi, tautan afiliasi (*affiliate link*), dan sistem pelacakan performa. Dalam praktiknya, sebagian besar implementasi model pemasaran ini bersumber dari program-program yang ditawarkan oleh bisnis *e-commerce*.¹⁰

2. *Artificial Intelligence* (AI)

Artificial Intelligence (AI) merupakan bidang multidisipliner yang berkembang melalui kontribusi berbagai disiplin ilmu, seperti ilmu komputer, biologi, psikologi, linguistik, matematika, dan teknik. AI dirancang untuk meniru kemampuan kognitif manusia, seperti berpikir logis, belajar, serta menyelesaikan permasalahan. Dalam praktiknya, teknik yang digunakan AI bertujuan untuk merapikan informasi dan pengetahuan agar dapat diakses serta dipahami oleh pengguna. Sistem ini juga dirancang agar mudah dimodifikasi untuk memperbaiki kesalahan, serta dapat diterapkan dalam berbagai situasi, meskipun tingkat akurasi dan kesempurnaannya masih memiliki keterbatasan.¹¹

Perkembangan teknologi ini kemudian merambah ke dunia pemasaran digital. AI memungkinkan terciptanya konten promosi yang adaptif,

¹⁰ Muhammad Hanif Al-Fatih dan Ma'rifatus Sa'diyah, "Sistem Dan Praktik Affiliate Marketing Pada E-Commerce Perspektif Hukum Islam," *Al-Fatih: Jurnal Studi Islam* 8, no. 1 (2025): 90.

¹¹ Stuart Russell dan Peter Norvig, *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, ed. ke-4 (Hoboken, NJ: Pearson, 2021), 3–5.

interaktif, dan bersifat personal, misalnya melalui video promosi yang dihasilkan secara otomatis (*AI-generated video*, AI Generatif dapat membuat konten promosi baru secara otomatis, khususnya video, dengan memanfaatkan proses *machine learning* dan *deep learning* tanpa keterlibatan kreatif manusia secara langsung. Penerapannya mencakup avatar digital, yaitu karakter virtual yang menyerupai manusia untuk menyampaikan pesan promosi; *deepfake*, sebuah teknologi manipulasi video untuk mengganti wajah atau merekayasa ucapan seseorang; serta *voice cloning*, yakni teknik untuk menciptakan tiruan suara manusia secara sintetis. Bagi para pemasar, teknologi ini menawarkan kemampuan untuk memproduksi konten dalam skala besar dengan tingkat personalisasi yang tinggi dan dalam waktu yang jauh lebih singkat.¹²

3. Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli menempati posisi sentral dalam kajian Fikih Muamalah sebagai sistem normatif yang dirancang untuk menjamin keadilan, keteraturan, serta kemaslahatan dalam setiap aktivitas ekonomi.¹³ Pengaturan mengenai jual beli tidak hanya menyoroti aspek keabsahan objek maupun mekanisme transaksinya yang disebut sebagai dimensi material (*al-mu'amalah al-maddiyyah*) tetapi juga mengandung dimensi

¹² Lucas Whittaker, Kate Letheren, dan Rory Mulcahy, "The Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing," *Australasian Marketing Journal* 29, no. 3 (2021): 204-214.

¹³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), 15.

etis (*al-mu'amalah al-adabiyyah*) yang menekankan pentingnya nilai moral seperti kejujuran, amanah, dan keterbukaan guna menjaga hak serta kewajiban para pihak dalam transaksi.¹⁴

b. Dalil Jual Beli

Sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”*¹⁵

Ayat ini menjadi dasar normatif bahwa setiap transaksi jual beli harus dilandasi prinsip kerelaan dan keadilan. Para mufasir menjelaskan bahwa ayat tersebut melarang segala bentuk transaksi yang tidak dilandasi kerelaan dan kejujuran, karena hal itu termasuk perbuatan batil yang menimbulkan kezaliman dalam muamalah. Dengan demikian, perdagangan yang dijalankan secara sukarela dan transparan mencerminkan nilai syariah yang melindungi hak kedua belah pihak.

c. Syarat dan Rukun Jual Beli

Keabsahan sebuah transaksi jual beli (akad *shahih*) mensyaratkan terpenuhinya seluruh rukun dan syarat yang telah ditetapkan syariat. Hal ini meliputi adanya kejelasan terhadap objek yang diperjualbelikan,

¹⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 10.

¹⁵ Al-Qur'an, Q.S. An-Nisā' [4]:29.

kesepakatan sukarela antar pihak, serta ketiadaan unsur yang dilarang oleh hukum Islam.¹⁶ Dalam konteks ekonomi modern, bentuk transaksi seperti pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) dapat dikaji kesesuaiannya melalui analogi akad yang sepadan dalam fikih, seperti *ju'ālah* (pemberian imbalan atas suatu pekerjaan) dan *samsārah* (perantara), sepanjang terpenuhi syarat dan rukunnya.¹⁷

Dalam jual beli melalui platform daring, ketentuan syariah tetap harus terpenuhi sebagaimana ditegaskan dalam Fatwa DSN-MUI tentang *Online Shop* berdasarkan Prinsip Syariah (No. 146/DSN-MUI/2023) akad (*ijab qabul*) boleh dilakukan secara elektronik selama jelas dan dipahami para pihak; spesifikasi barang/jasa, harga, biaya pengiriman, mekanisme pembayaran, dan waktu penyerahan harus dijelaskan sejak awal; serta para pihak terhindar dari praktik yang dilarang seperti *tadlīs*, *ghisy*, *tanājusy/najsy* (rekayasa minat/harga). Jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai deskripsi, pembeli memperoleh hak *khiyār*. Ekspedisi/pengiriman adalah akad *ijārah*; kelalaian yang menimbulkan kerusakan menjadi tanggung jawab pihak yang lalai sesuai ketentuan.¹⁸

d. Jual Beli yang dilarang

Fikih Muamalah juga menegaskan larangan terhadap unsur-unsur yang dapat menimbulkan ketidakadilan atau cacat hukum dalam

¹⁶ M. Nurul Huda dan Kholil Hudori, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Transaksi Online (E-Commerce)," *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2018): 210..

¹⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 78.

¹⁸ Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/2023

transaksi.¹⁹ Prinsip ini menjadi dasar penting agar seluruh bentuk jual beli baik konvensional maupun digital dilaksanakan secara adil dan transparan. Salah satu unsur terlarang yang paling diperhatikan ialah *gharar* (ketidakjelasan), yaitu kondisi ketika objek transaksi mengandung ambiguitas atau ketidakpastian yang berpotensi merugikan salah satu pihak.²⁰ Unsur lain yang dilarang keras adalah *tadlīs* (penipuan), yakni upaya menyembunyikan informasi penting atau memalsukan keadaan barang dengan tujuan menipu pembeli.²¹

Ketentuan larangan *tadlīs* dan *gharar* juga mencakup keharusan keterbukaan informasi pada materi iklan/penawaran. Konten promositermasuk yang dibuat dengan kecerdasan buatan (*avatar/voice clone/deepfake*) tidak boleh menimbulkan kesan pengalaman pribadi yang tidak benar atau menyembunyikan fakta material tentang identitas pihak yang menyampaikan testimoni, kualitas/asal-usul barang, maupun kondisi sebenarnya. Pelanggaran terhadap kejujuran informasi pada tahap penawaran dapat menjadikan akad cacat dan memicu hak *khiyār* bagi pembeli sebagaimana garis besar Fatwa DSN-MUI *Online Shop*.²²

Apabila pembayaran dilakukan menggunakan uang elektronik, rujuk Fatwa DSN-MUI No. 116/DSN-MUI/2017 (Uang Elektronik Syariah) hubungan penerbit pemegang menggunakan akad *wadī'ah* atau *qardh*

¹⁹ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, ed. ke-5 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 189.

²⁰ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), 121.

²¹ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, ed. ke-5 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 235.

²² Fatwa DSN-MUI No. 116/DSN-MUI/2017

sesuai skema, dana ditempatkan pada lembaga keuangan syariah, serta seluruh biaya/fee bersifat riil, wajar, dan transparan. Transaksi wajib bebas dari riba, *gharar*, *maysir*, *tadlis*, *risywah* dan tidak boleh untuk objek/muatan yang haram.²³

F. Penelitian yang Relevan

Untuk memposisikan penelitian ini dalam khazanah keilmuan yang ada, telah dilakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Kajian ini berfungsi untuk menunjukkan kebaruan (*novelty*) dan mengisi kekosongan penelitian (*research gap*) yang ada. Berikut adalah tiga penelitian relevan yang menjadi acuan:

Pertama, Penelitian Ramadhani, Churin In, dan Wijaya (2023) dalam penelitian berjudul "Short Video Endorse, Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform TikTok di Indonesia".²⁴ Ramadhani, Churin In, dan Wijaya (2023) berfokus pada pengaruh *short video endorse* dan program afiliasi terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian produk fashion di platform TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa *endorsement* dan afiliasi terbukti signifikan memengaruhi kepercayaan maupun keputusan pembelian. Namun, variabel kepercayaan belum cukup kuat untuk memediasi hubungan antara promosi digital dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam konteks pemasaran berbasis media sosial, strategi promosi yang kreatif dan persuasif mampu langsung

²³ Fatwa DSN-MUI No. 116/DSN-MUI/2017

²⁴ Kurniawan Ramadhani, Churin In, dan Ade Taruna Wijaya, "Short Video Endorse, Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia," *Miftah* 1, no. 1 (2023): 47, <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.47>.

mendorong konsumen untuk melakukan transaksi, meskipun aspek kepercayaan masih memiliki keterbatasan. Penelitian tersebut memiliki relevansi yang erat dengan penelitian ini. Jika penelitian Ramadhani dkk. lebih menekankan pada efektivitas *endorsement* video singkat dan program afiliasi terhadap perilaku konsumen, maka penelitian ini memperluas pembahasan pada dimensi etika dan keabsahan syariah ketika konten promosi tersebut diproduksi bukan oleh manusia, melainkan oleh sistem kecerdasan buatan (AI). Dengan kata lain, penelitian sebelumnya mengkaji sisi perilaku konsumen (*consumer behavior*), sedangkan penelitian ini mengkaji sisi normatif dalam perspektif *fiqh mu'amalah*. Keterkaitan keduanya terletak pada titik temu berupa program afiliasi sebagai objek penelitian. Jika penelitian Ramadhani dkk. menunjukkan bahwa program afiliasi efektif dalam mendorong keputusan pembelian, maka penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan lebih fundamental: apakah praktik afiliasi yang menggunakan video promosi buatan AI sah dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah? Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan pada aspek hukum Islam dalam menghadapi perkembangan teknologi pemasaran digital, tetapi juga memperkuat landasan teoretis bagi pelaku usaha Muslim agar dapat memanfaatkan inovasi teknologi secara etis dan sesuai syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ach. Dlofirul Anam dan Noer Laili dengan judul "*Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Komunitas Jual Beli Online E-Commerce (Studi Kasus Terhadap Komunitas Jual Beli Online Daerah Waru Pamekasan)*" membahas praktik jual beli online melalui komunitas di media

sosial Facebook, Messenger, dan Instagram.²⁵ Fokus utama penelitian ini adalah meninjau apakah akad-akad yang dilakukan para anggota komunitas sesuai dengan prinsip fiqh muamalah, baik dari sisi keabsahan akad, kejelasan objek transaksi, maupun etika dalam berjual beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode normatif-empiris, yakni mengkaji data pustaka sekaligus mengamati praktik nyata di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan pentingnya menunjukkan bahwa komunitas jual beli online di Waru Pamekasan telah berkembang pesat dengan anggota lebih dari 120.000 orang. Objek jual beli sangat beragam, mulai dari fashion, kendaraan, rumah, hingga kos dan ruko. Kehadiran komunitas ini menjadi alternatif transaksi yang praktis karena memungkinkan penjual memasarkan barang tanpa harus memiliki toko fisik. Relevansinya dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian fiqh muamalah dalam transaksi digital. Jika penelitian Anam dan Laili menyoroti keabsahan akad dalam praktik jual beli online berbasis komunitas di media sosial, maka penelitian ini memperluas pembahasan ke ranah promosi afiliasi dengan media video buatan kecerdasan buatan (AI). Keduanya sama-sama menyoroti tantangan fiqh muamalah dalam era digital, hanya berbeda pada objek kajian: penelitian sebelumnya fokus pada akad jual beli di media sosial, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada media promosi berbasis AI dalam sistem afiliasi.

²⁵ Ach. Dlofirul Anam dan Noer Laili, "Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Komunitas Jual Beli Online E-Commerce (Study Kasus Terhadap Komunitas Jual Beli Online Daerah Waru Pamekasan)," *Annawazil* 6, no. 2 (2023): 268, <https://doi.org/10.69784/annawazil.v6i2.116>.

Penelitian Isma Azis Riu dengan judul “*Strategi Pemasaran Virtual Influencer di Indonesia: Analisis Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Karakter Digital*” menyoroti strategi pemasaran berbasis virtual influencer, yaitu karakter digital hasil kecerdasan buatan yang digunakan sebagai endorser di media sosial.²⁶ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan metode wawancara mendalam dan FGD terhadap 25 partisipan Gen Z di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan adanya ambivalensi konsumen. Di satu sisi, virtual influencer seperti Kyra dan Thalasya AI dinilai menarik karena menghadirkan estetika futuristik dan mampu berintegrasi dengan budaya lokal. Namun, di sisi lain, muncul skeptisisme terkait keaslian identitas serta kekhawatiran etis, terutama risiko penyalahgunaan teknologi *deepfake*. Generasi Z cenderung lebih menyukai influencer manusia untuk produk yang terkait dengan nilai personal, sementara virtual influencer lebih diterima pada kategori produk yang berbasis citra (fashion dan teknologi). Penelitian ini juga menekankan pentingnya transparansi konten (labelisasi AI-generated) dan strategi *glocal* yang menggabungkan teknologi dengan nilai sosial maupun religius. Relevansi penelitian ini dengan penelitian Anda terletak pada fokus kajian terhadap pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam promosi digital. Jika penelitian Riu menekankan pada persepsi konsumen terhadap penggunaan virtual influencer dalam strategi pemasaran, maka penelitian ini mengkaji keabsahan promosi afiliasi yang menggunakan video buatan AI dari sudut

²⁶ Isma Azis Riu, “Strategi Pemasaran Virtual Influencer di Indonesia: Analisis Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Karakter Digital,” *JIMBE: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2024): 1, <https://doi.org/10.59971/jimbe.v3i1.589>.

pandang fiqh muamalah. Keduanya sama-sama menghadirkan isu etika dan kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran digital modern, hanya berbeda pada perspektif analisis: penelitian Riu berbasis pada perilaku konsumen (*consumer perception and ethics*), sementara penelitian ini berangkat dari landasan hukum Islam (*syariah compliance*).

Keempat, penelitian Devi Santika Putri dengan judul “Tinjauan Hukum Terhadap Akad dan Etika Promosi dalam Afiliasi TikTok dengan Menggunakan Video Buatan AI (Artificial Intelligence).” Penelitian ini membahas penggunaan video buatan AI dalam praktik afiliasi TikTok, khususnya dari sisi akad dan etika promosi. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akad dalam perjanjian afiliasi TikTok yang menggunakan video buatan AI dapat dikategorikan sebagai akad ju‘ālah, karena terdapat hubungan antara merchant dan afiliator dengan prinsip pemberian imbalan atas keberhasilan promosi. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa penggunaan video buatan AI dalam promosi diperbolehkan selama memenuhi prinsip etika promosi Islam, yaitu jujur, transparan, amanah, tidak menjelekkan produk lain, tidak berlebihan dalam klaim, serta tidak mengandung unsur penyesatan terhadap konsumen. Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kesamaan objek kajian, yaitu penggunaan video buatan Artificial Intelligence (AI) dalam promosi afiliasi. Namun, penelitian Devi Santika Putri lebih menitikberatkan pada tinjauan akad dan etika promosi dalam afiliasi TikTok, sedangkan penelitian ini mengkaji promosi afiliasi menggunakan video

buatan AI dalam perspektif fiqih muamalah dengan menekankan keabsahan promosi, potensi *tadlīs*, gharar, najasy digital, serta dampaknya terhadap konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi yang berbeda karena tidak hanya membahas akad dan etika promosi, tetapi juga menganalisis akibat penggunaan konten AI terhadap kerelaan dan perlindungan konsumen dalam transaksi digital.²⁷

Kelima, penelitian Ihwan Wahid Minu dan Nasrullah bin Sapa dengan judul “Etika Produksi Konten Deepfake dalam Promosi Produk Halal: Telaah Fikih Media dan Perlindungan Konsumen Muslim.” Penelitian ini membahas penggunaan teknologi deepfake dalam promosi produk halal dengan menekankan pentingnya etika fikih media dan perlindungan konsumen Muslim. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa deepfake sebagai salah satu bentuk teknologi kecerdasan buatan dapat digunakan dalam aktivitas promosi, tetapi penggunaannya harus memperhatikan kejujuran representasi, validitas pesan, sumber informasi, serta perlindungan terhadap konsumen agar tidak terjadi manipulasi persepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi berbasis deepfake perlu dibatasi oleh prinsip syariah agar tidak menimbulkan penyesatan, penyalahgunaan otoritas, atau klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan. Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kesamaan pembahasan mengenai penggunaan teknologi AI, khususnya deepfake, dalam promosi digital. Perbedaannya, penelitian Minu dan Sapa

²⁷ Devi Santika Putri, “Tinjauan Hukum Terhadap Akad dan Etika Promosi dalam Afiliasi TikTok dengan Menggunakan Video Buatan AI (Artificial Intelligence)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2026).

berfokus pada etika produksi konten deepfake dalam promosi produk halal dan perlindungan konsumen Muslim, sedangkan penelitian ini lebih khusus membahas promosi afiliasi menggunakan video buatan AI dalam perspektif fiqh muamalah. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian sebelumnya dengan menempatkan AI bukan hanya sebagai persoalan etika media, tetapi juga sebagai bagian dari praktik promosi afiliasi yang harus dianalisis keabsahannya berdasarkan prinsip akad, kejujuran, keterbukaan informasi, serta larangan *tadlīs* dan *gharar*.²⁸

N o	Peneliti & Tahun	Judul	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Ramadhan i, Churin In, & Wijaya (2023)	Short Video Endorse, Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform TikTok di Indonesia	Pengaruh short video endorse dan program afiliasi terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di TikTok	Endorsement dan afiliasi signifikan memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian, tetapi trust belum kuat sebagai mediator	Sama-sama meneliti program afiliasi, tetapi penelitian ini menambahka n aspek etika dan keabsahan syariah pada promosi berbasis AI

²⁸ Ihwan Wahid Minu dan Nasrullah bin Sapa, “Etika Produksi Konten Deepfake dalam Promosi Produk Halal: Telaah Fikih Media dan Perlindungan Konsumen Muslim,” *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2025): 279–293, doi: 10.36701/al-khiyar.v5i2.2327.

N o	Peneliti & Tahun	Judul	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
2	Ach. Dlofirul Anam & Noer Laili	Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Komunitas Jual Beli Online E-Commerce (Studi Kasus Komunitas Jual Beli Online Waru Pamekasan)	Keabsahan akad dalam jual beli online berbasis komunitas media sosial	Akad umumnya sah, objek beragam (fashion, kendaraan, properti), komunitas memudahkan jual beli tanpa toko fisik	Sama-sama mengkaji fiqh muamalah dalam transaksi digital, tetapi penelitian ini fokus pada promosi afiliasi berbasis video AI
3	Isma Azis Riu (2023)	Strategi Pemasaran Virtual Influencer di Indonesia: Analisis Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Karakter Digital	Persepsi Gen Z terhadap virtual influencer berbasis AI	Konsumen ambivalen: tertarik pada estetika futuristik, tetapi skeptis terkait keaslian dan etika deepfake	Sama-sama membahas AI dalam promosi digital; penelitian ini melanjutkan kajian pada aspek hukum Islam dan keabsahan promosi afiliasi berbasis AI
4	Devi Santika Putri (2026)	Tinjauan Hukum Terhadap Akad dan Etika Promosi dalam Afiliasi TikTok dengan Menggunakan Video Buatan AI	Akad etika dan promosi dalam afiliasi TikTok yang menggunakan video AI	Afiliasi TikTok dengan video AI dapat dikaji melalui akad <i>ju'alah</i> dan diperbolehkan selama promosi dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan	Sama-sama membahas video AI dalam promosi afiliasi, tetapi penelitian ini lebih menekankan perspektif fiqh muamalah, potensi <i>tadlīs</i> ,

N o	Peneliti & Tahun	Judul	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
					<i>gharar, najasy digital, dan dampaknya terhadap konsumen</i>
5	Ihwan Wahid Minu & Nasrullah bin Sapa (2025)	Etika Produksi Konten Deepfake dalam Promosi Produk Halal: Telaah Fikih Media dan Perlindungan Konsumen Muslim	Etika penggunaan deepfake dalam promosi produk halal	Konten deepfake harus memperhatikan kejujuran representasi, validitas pesan, dan perlindungan konsumen Muslim agar tidak menyesatkan	Sama-sama membahas AI/deepfake dalam promosi digital, tetapi penelitian ini lebih spesifik pada promosi afiliasi berbasis video AI dalam perspektif fiqih muamalah

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum empiris, yang juga sering disebut sebagai penelitian hukum sosiologis.²⁹ Penelitian hukum empiris pada dasarnya merupakan penelitian yang mengkaji hukum dalam kenyataannya

²⁹ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: UNRAM Press, 2020), 45.

di masyarakat atau *law in action*.³⁰ Fokusnya adalah untuk mempelajari efektivitas hukum dan dampaknya dalam kehidupan sosial.³¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks alamiah.³²

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kasus (*case approach*). Pendekatan ini dilakukan dengan cara menelaah kasus-kasus yang berkaitan dengan isu yang dihadapi. Meskipun penelitian ini tidak menganalisis putusan pengadilan, pendekatan ini digunakan untuk mempelajari penerapan norma atau kaidah hukum pada praktik-praktik promosi afiliasi yang spesifik di platform digital.³³

Yang dimaksud *kasus* dalam penelitian ini adalah contoh praktik promosi afiliasi berbasis konten video AI pada platform digital yang dapat ditelusuri jejak digitalnya tautan afiliasi, video, deskripsi produk, dan ulasan konsumen untuk dibandingkan antara klaim promosi dan realitas produk.

3. Sumber Data

Sumber data adalah segala bahan atau informasi yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dalam

³⁰ Sigit Sapto Nugroho dkk., *Metodologi Riset Hukum* (Madiun-Surakarta: Oase Pustaka, 2020), 95..

³¹ Nur Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 87.

³² Gunardi, *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Damera Press, 2022), 80.

³³ Sigit Sapto Nugroho dkk., *Metodologi Riset Hukum* (Madiun-Surakarta: Oase Pustaka, 2020), 95.

penelitian hukum, sumber data dapat diperoleh dari data lapangan maupun bahan kepustakaan yang berkaitan dengan objek kajian.³⁴ Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi non-partisipan dan dokumentasi digital terhadap konten promosi afiliasi berbasis video buatan *Artificial Intelligence* (AI). Data primer tersebut berupa video promosi afiliasi yang ditemukan pada platform digital, terutama TikTok dan/atau Shopee Video. Selain video, data primer juga mencakup nama atau kode akun yang mengunggah konten, caption atau deskripsi video, tautan afiliasi atau fitur keranjang produk, klaim promosi yang disampaikan dalam video, bentuk penggunaan AI, informasi produk yang dipromosikan, serta respons konsumen berupa komentar atau ulasan yang masih dapat diakses secara publik.

Dalam penelitian ini, data primer dibatasi pada 10 akun atau 10 konten promosi afiliasi berbasis video AI. Pemilihan 10 akun tersebut dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria yang digunakan antara lain: akun atau konten dapat diakses secara publik, memuat promosi produk, memiliki tautan afiliasi atau fitur pembelian seperti keranjang kuning, menunjukkan indikasi penggunaan AI, serta memiliki informasi promosi yang dapat diamati.

³⁴ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020), 89.

Pemilihan 10 akun tersebut dipilih karena masing-masing menunjukkan variasi penggunaan teknologi AI dalam konten promosi. Variasi tersebut meliputi penggunaan avatar digital, suara sintetis, *voice cloning*, *deepfake*, narasi otomatis, visual produk hasil rekayasa digital, serta bentuk penyajian promosi lain yang menunjukkan keterlibatan sistem AI.

Dengan adanya variasi tersebut, 10 akun yang dipilih dapat mewakili bentuk-bentuk penggunaan AI yang telah dijelaskan dalam landasan teori. Artinya, sampel tidak dipilih secara acak, melainkan karena setiap akun atau konten memiliki karakteristik yang relevan dengan teori mengenai video buatan AI dalam promosi digital. Melalui pemilihan ini, peneliti dapat mengamati praktik promosi secara lebih teliti, mulai dari bentuk penggunaan AI, klaim promosi, kejelasan informasi produk, tautan afiliasi, sampai respons konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan, dokumen hukum, literatur akademik, dan sumber pendukung lain yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan membantu peneliti dalam menganalisis data primer.³

Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang memiliki kekuatan mengikat. Bahan hukum primer dalam penelitian ini meliputi:

- a) Al-Qur'an, khususnya ayat-ayat yang berkaitan dengan prinsip muamalah, jual beli, kejujuran, dan larangan memakan harta dengan cara batil.
- b) Hadis yang berkaitan dengan jual beli, kejujuran dalam transaksi, larangan penipuan, dan prinsip kerelaan para pihak.
- c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- d) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- e) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.⁶
- f) Fatwa DSN-MUI yang berkaitan dengan jual beli, transaksi elektronik, akad muamalah, dan prinsip syariah dalam perdagangan digital.

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder, yaitu bahan yang menjelaskan bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini meliputi:

- a) Buku-buku tentang fikih muamalah, hukum ekonomi syariah, jual beli, akad *ju'ālah*, akad *samsārah*, dan perlindungan konsumen.
- b) Jurnal ilmiah yang membahas *affiliate marketing*, promosi digital, kecerdasan buatan, etika promosi, e-commerce, dan perlindungan konsumen.

- c) Skripsi, tesis, atau hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan promosi afiliasi, penggunaan AI dalam pemasaran, dan kajian fikih muamalah.
- d) Pendapat ahli atau doktrin hukum yang berkaitan dengan hukum perlindungan konsumen, transaksi digital, dan hukum Islam.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan tanpa melalui wawancara, melainkan dengan teknik-teknik sebagai berikut:

- a. Observasi (Pengamatan): Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti.³⁵ Observasi yang dilakukan bersifat non-partisipan, artinya peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati dan hanya bertindak sebagai pengamat independen.³⁶
- b. Studi Dokumen (Dokumentasi): Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan.³⁷ Peneliti mengumpulkan dokumen digital berupa video, tangkapan layar, dan teks deskripsi yang berfungsi untuk memperkaya data yang diperoleh dari observasi.

³⁵ Gunardi, *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Damera Press, 2022), 81.

³⁶ Nur Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 91..

³⁷ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: UNRAM Press, 2020), 60.

5. Analisis Data

Analisis bahan hukum dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan penalaran deduktif. Metode deduktif digunakan dengan menarik kesimpulan dari suatu permasalahan yang bersifat umum (kaidah-kaidah umum dalam fikih muamalah) terhadap permasalahan konkret yang dihadapi (praktik promosi afiliasi menggunakan video AI).³⁸

Tahapan analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi dan Inventarisasi: Mengumpulkan semua bahan hukum primer, sekunder, dan non-hukum yang relevan.
- b. Klasifikasi: Mengelompokkan bahan hukum berdasarkan hierarki dan relevansinya terhadap rumusan masalah.
- c. Argumentasi: Membangun argumentasi hukum dengan menerapkan prinsip dan norma fikih muamalah (sebagai premis mayor) pada praktik promosi afiliasi

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Latar belakang, rumusan & batasan masalah, tujuan–manfaat, keaslian penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

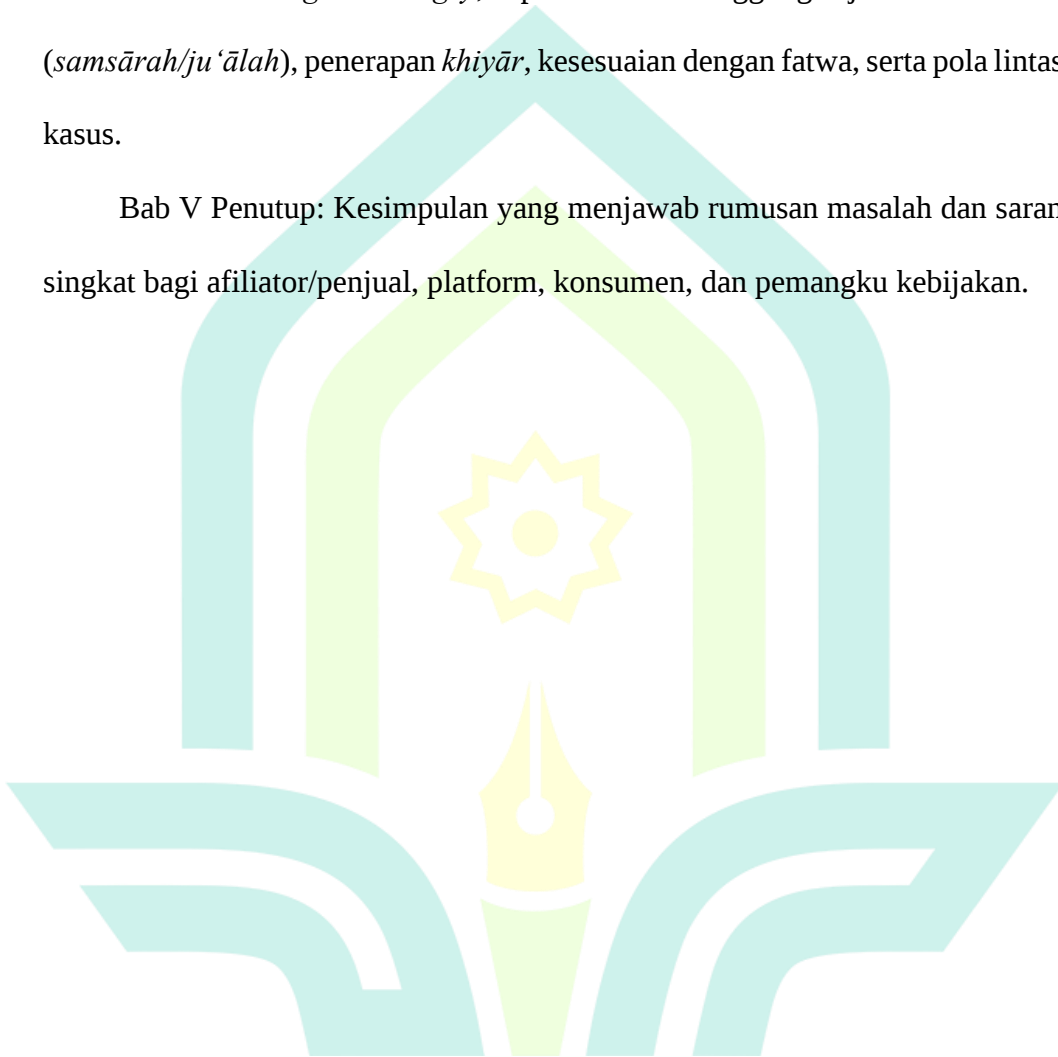
Bab II Kerangka Teori: Konsep affiliate marketing digital; AI dalam promosi (avatar, *voice clone*, *deepfake*); teori jual beli fikih (pengertian, dalil, rukun syarat, larangan seperti *tadlīs* dan *gharar*); serta ketentuan relevan DSN–MUI (online shop & uang elektronik).

³⁸ Gunardi, *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Damara Press, 2022), 81.

Bab III Hasil Penelitian: Paparan kasus per platform/produk, data temuan (profil konten AI, klaim, *disclosure*, tautan afiliasi, spesifikasi, ulasan), perbandingan ekspektasi–realita, dan dampak pada konsumen.

Bab IV Analisis & Pembahasan: Analisis fikih atas keabsahan akad digital, identifikasi *tadlīs/gharar/nağsy*, posisi & tanggung jawab afiliator (*samsārah/ju‘ālah*), penerapan *khiyār*, kesesuaian dengan fatwa, serta pola lintas kasus.

Bab V Penutup: Kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan saran singkat bagi afiliator/penjual, platform, konsumen, dan pemangku kebijakan.



BAB II

PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan dari kajian fikih muamalah terhadap keabsahan promosi afiliasi yang menggunakan video buatan AI dapat dipahami bahwa praktik afiliasi pada dasarnya tetap sah selama memenuhi rukun dan syarat akad, terutama dalam kerangka akad *samsarah* dan *ju'ālah*, serta menjaga kejelasan objek dan kejujuran informasi. Penggunaan teknologi AI diposisikan hanya sebagai alat bantu, bukan subjek akad, sehingga tidak membatalkan keabsahan transaksi. Namun, kebolehan tersebut bersifat bersyarat, yaitu selama konten promosi tidak mengandung unsur *gharar*, *Tadlīs*, maupun *najasy*. Temuan observasi menunjukkan bahwa praktik manipulasi visual, testimoni fiktif, dan ketiadaan transparansi berpotensi merusak keabsahan sighat dan menimbulkan cacat pada objek jual beli, sehingga komisi yang diperoleh dalam kondisi tersebut menjadi bermasalah dalam perspektif syariah.

Sementara itu, dari sisi dampak terhadap konsumen, penggunaan video AI dalam promosi afiliasi terbukti memengaruhi proses pembentukan ekspektasi, meningkatkan risiko ketidaksesuaian antara persepsi dan realitas barang, serta berpotensi menimbulkan kerugian psikologis maupun ekonomi. Diskonfirmasi ekspektasi yang dialami konsumen dapat diselesaikan melalui mekanisme fikih seperti *khiyār ru'yah* dan *khiyār 'aib* sebagai bentuk perlindungan hak pembeli. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi (*tabyīn*) dan kejujuran (*ṣidq*) merupakan faktor kunci dalam menjaga kepercayaan publik serta

mencegah asimetri informasi dalam ekosistem perdagangan digital. Oleh karena itu, penerapan standar etika, kewajiban disclosure penggunaan AI, dan pengawasan platform menjadi kebutuhan mendesak agar pemanfaatan teknologi tetap sejalan dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan dalam fikih muamalah.

B. Saran

1. **Bagi afiliator dan kreator konten**, disarankan untuk meningkatkan pemahaman tentang fikih muamalah serta etika pemasaran digital, khususnya terkait larangan *Tadlīs*, *gharar*, dan *najasy*. Afiliator perlu memastikan bahwa penggunaan AI hanya sebagai alat bantu visual dan tidak digunakan untuk memanipulasi informasi, serta wajib menyampaikan keterangan yang jelas mengenai spesifikasi produk dan penggunaan teknologi AI agar tidak menimbulkan kesalahpahaman pada konsumen.
2. **Bagi platform e-commerce dan media sosial**, disarankan untuk memperkuat sistem pengawasan terhadap konten promosi berbasis AI, termasuk penerapan label otomatis “Dibuat dengan AI” dan “Kemitraan Berbayar”, serta menyediakan mekanisme pengaduan, retur, dan pengembalian dana yang mudah diakses. Langkah ini penting untuk melindungi konsumen dan menjaga kepercayaan publik terhadap ekosistem perdagangan digital.
3. **Bagi peneliti selanjutnya**, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, misalnya melalui pendekatan kuantitatif terhadap perilaku konsumen atau analisis perbandingan regulasi di berbagai platform. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji lebih dalam perumusan

standar syariah yang spesifik mengenai penggunaan kecerdasan buatan dalam pemasaran digital.



Daftar Pustaka

- Adi, A. P., dan Ridwan Sanjaya. *Cari Duit dari Bisnis Afiliasi Lokal*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Pustaka Setia, 2012.
- Al-Fatih, Muhammad Hanif, dan Ma'rifat Sa'diyah. "Sistem Dan Praktik Affiliate Marketing Pada E-Commerce Perspektif Hukum Islam." *Al-Fatih: Jurnal Studi Islam* 8, no. 1 (2025): 85–105.
- Al-Zuhayli, Wahbah. *Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*. Jilid V. Damaskus: Dār al-Fikr al-Mu'āṣir, 2005.
- American Marketing Association. "What Is Marketing? The Definition of Marketing." Diakses 1 Desember 2025. <https://www.ama.org>.
- Andrews, J. Craig, dan Terence A. Shimp. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Edisi ke-10. Boston: Cengage Learning, 2013.
- Annisa. "Affiliate Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital yang Ampuh untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus terhadap Shopee Affiliates)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 24, no. 1 (2024): 20–35.
- Arnomo, S. A., D. R. Nugraha, dan H. Setiawan. "Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Pembuatan Video Promosi Otomatis bagi UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Cendekia* 4, no. 2 (2025): 112–118.
- Arviani, H., dkk. *AI dalam Digital Marketing di Indonesia*. Surabaya: PT Nas Media Indonesia, 2024.
- Astari, D., dan I. T. A. P. Putri. "Fenomena Influencer Virtual dan Implikasinya terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia." *Jurnal E-Komunikasi* 11, no. 2 (2023): 1–12.
- Awa, A., dkk. *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. Sukabumi: PT Green Pustaka Indonesia, 2024.
- Baswedan, Anies Rasyid. "Peran Pendidikan Vokasi Dalam Era MEA 2015." Makalah disampaikan dalam Seminar Nasional, Universitas Negeri Yogyakarta, 23 Mei 2015.

- Budiawan, A. D., dkk. "Pelatihan Pembuatan Konten Otomatis Menggunakan Generative AI untuk Mendukung Promosi Digital." Artikel Pengabdian, 2022.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edisi ke-8. Harlow: Pearson Education, 2019.
- Chairani, Meirza Aulia, Krista Yitawati, dan Angga Pramodya Pradhana. "Urgensi Pengaturan Hukum Bagi Penyalahgunaan Aplikasi Deepfake." *Jurnal Rechts* 13, no. 1 (2024): 81–96.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Edisi ke-5. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- Darmawan, Richo Ardi, Ahmad Irzal Fardiansyah, dan Fristia Berdian Tamza. "Analisis Hukum atas Tindak Pidana Penipuan melalui Rekaman Suara Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) dalam Perspektif Kejahatan Ekonomi." *Rewang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis* 6, no. 7 (2025): 1–15.
- Dewantara, Tio. "Pengembangan Content Marketing Berbasis Generative Artificial Intelligence untuk Optimalisasi Promosi Digital UMKM." Skripsi, Politeknik Negeri Bali, 2025.
- Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia. Fatwa Nomor 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang Wakalah.
- . Fatwa Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*.
- . Fatwa Nomor 116/DSN-MUI/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.
- . Fatwa Nomor 146/DSN-MUI/2023 tentang Ekonomi Digital.
- Dignum, Virginia. *Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way*. Cham: Springer, 2019.
- Dudi, Sudirman, dan Fadhil Rulistiandi. "Pemanfaatan Teknologi Deepfake dalam Komunikasi Pemasaran Digital: Peluang dan Tantangan Etis di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 1 (2023): 45–58.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghazaly, Abdul Rahman, Ghufroon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2010.

- Gunanti, Pris. *Digital Marketing: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Gunardi. *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Damera Press, 2022.
- Guo, Xun, Liang Lin, dan Jun-Yan Zhu. "I2V-Adapter: A General Image-to-Video Adapter for Diffusion Models." *arXiv preprint*, 2023. <https://arxiv.org/abs/2311.16494>.
- Harliana, Yuniar Alam, R. D. R. Yusron, dan Tito Prabowo. "Pemanfaatan Generatif AI untuk Promosi Visual Usaha Kuliner Rumahan 'Oma Rusmini'." *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 5, no. 4 (2025): 50–57.
- Huda, M. Nurul, dan Kholil Hudori. "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Transaksi Online (E-Commerce)." *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2018): 201–215.
- Husna, Fauza. "Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen." *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (2023): 298–310.
- Ikhwanudin, Aolia, dan Onno W. Purbo. *Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021.
- Karim, Adiwarmanto A. *Ekonomi Mikro Islami*. Edisi ke-5. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kasali, Rhenald. *The Great Shifting: Series on Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- . *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2021.
- Mahmudulhassan, Muthoifin, dan M. Muthoifin. "Transactions Without Ijab Qabul in the 5.0 Era: An Analysis of Opportunities, Challenges, and Laws in the Modern Market." *Maktabah Reviews on Sustainable Development Goals* 1, no. 1 (2024): 11–24.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.
- . *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: UNRAM Press, 2020.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2013.
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer: Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Nugroho, Sigit Sapto, dkk. *Metodologi Riset Hukum*. Madiun-Surakarta: Oase Pustaka, 2020.
- Nurhayati, Sri, dan Wasilah. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Piliang, Yasraf Amir. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2017.
- Ramadhani, F. A., R. Kurniawan, dan A. Wijaya. "Short Video Endorse, Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform TikTok di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (2023): 1251–1271.
- Riu, Isma Azis. "Strategi Pemasaran Virtual Influencer di Indonesia: Analisis Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Karakter Digital." *JIMBE: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2025): 100–115.
- Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Ekonomi Riil*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Rukmana, Ovalia. "Pemanfaatan Generative AI untuk Pemasaran Berkelanjutan UMKM." Dalam *Gagasan Akademisi Maroon untuk Negeri*, diedit oleh G. Endro dkk., 96–120. Jakarta: Universitas Bakrie Press, 2025.
- Russell, Stuart, dan Peter Norvig. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Edisi ke-4. Hoboken, NJ: Pearson, 2021.
- Rustine, Mira, dan Indriana. "Potensi Penggunaan Influencer Virtual Indonesia Bagi Pemasaran Pariwisata Indonesia." *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 5, no. 2 (2023): 16–27.
- Sari, Yuliana Puspita, dan Rafi Hidayat. "Pemanfaatan Teknologi Generative AI untuk Animasi dan Video Promosi Berbasis Gambar." *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia (JTIM)* 7, no. 3 (2024): 55–62.
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

- Solikin, Nur. *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.
- Subiyantoro, Singgih. *Buku Ajar Artificial Intelligence*. Klaten: Penerbit Underline, 2024.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Wafi, Muhammad Syafiq, dkk. "Kejahatan Deepfake Berbasis Artificial Intelligence (AI)." *Reformasi Hukum* 29, no. 2 (2025): 168–183.
- Whittaker, Lucas, Kate Letheren, dan Rory Mulcahy. "The Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing." *Australasian Marketing Journal* 29, no. 3 (2021): 204–214.
- Widyatmoko, Moch. Sjamsul Hidajat, dan Dibyo Adi Wibowo. "Strategi Personal Branding Fashion Brand di TikTok melalui Kolaborasi dengan Virtual Influencer." *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 1 (2025): 289–296.
- Wiguna, Sindy, dan Adhitia Erfina. "Optimalisasi Teknologi Informasi Dalam Affiliate Marketing Untuk Strategi Promosi Digital." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra* 5, no. 3 (2025): 329–335.
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Hanya untuk Muslim*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.