

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi telah menjadi faktor utama yang mendorong kemunculan era teknologi informasi modern. Kemajuan teknologi ini berlangsung sangat cepat dan menyebar ke seluruh dunia. Tidak hanya negara-negara maju, tetapi juga negara berkembang turut berupaya meningkatkan perkembangan teknologi informasi di masyarakatnya. Hal ini menjadikan teknologi informasi memiliki posisi strategis dalam memajukan suatu negara. Salah satu wujud kemajuan tersebut adalah hadirnya internet, yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas sosial. Melalui internet, berbagai interaksi dan kegiatan sosial semakin berkembang, sehingga memunculkan minat yang tinggi dari masyarakat untuk berkarya di ruang digital.¹

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media promosi dan perdagangan yang sangat efektif. Salah satu bentuk perkembangan yang mencolok adalah kemunculan sistem *Affiliate marketing*, yaitu metode pemasaran di mana

¹ Budi Suharyanto, "Tindak Pidana Teknologi Informasi (Crybercrime) Urgensi Pengaturan Dan Celah Hukumnya", (Jakarta; Rajawali Pers, 2012), h. 15.

individu dapat mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi yang dibagikan.²

Salah satu platform yang mendukung sistem ini adalah *TikTok*. Aplikasi *TikTok* dikenal luas di kalangan remaja dan generasi muda sebagai bentuk video kreatif. Popularitas platform ini terus meningkat, terlihat dari jumlah unduhan yang mencapai lebih dari 300 juta pada tahun 2019 dan melonjak lebih dari 400 juta unduhan pada tahun 2020. Dengan capaian tersebut, *TikTok* berhasil menempati posisi sebagai salah satu aplikasi yang paling diminati dan paling banyak diunduh secara global, baik melalui perangkat berbasis Android maupun Ios. Platform ini memiliki peluang pasar yang sangat luas. *TikTok* memperkenalkan model bisnis *Affiliate* marketing yang bersifat inovatif serta memberikan ruang bagi pengguna untuk memasarkan produk secara kreatif.³

Melalui fitur *TikTok Affiliate*, pengguna dapat membuat video promosi dengan memberikan tautan produk, kemudian akan memperoleh komisi jika terjadi pembelian melalui tautan tersebut. Afiliasi merupakan bentuk pemasaran digital yang melibatkan penjual, pembeli, dan perantara (*afilior*) yang berperan menyebarkan tautan produk ke calon konsumen. Di aplikasi *TikTok Affiliate*, *afilior* biasanya menyertakan tautan

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Management & Marketing*", (Pearson Education, 2012), h. 489.

³ Heni Sulastri, "Meningkatkan Kesadaran Pajak Pelaku Umkm", *Jurnal Pajak Indonesia*, Vol. 7, No. 2, (2023), h. 97-106.

dalam video promosi yang mereka unggah. Ketika tautan tersebut diklik, pengguna akan diarahkan ke halaman produk yang sedang ditawarkan. Salah satu metode promosi yang umum digunakan adalah dengan meminta sampel produk dari toko, lalu membuat konten ulasan dalam bentuk video sebagai bentuk promosi. Fitur ini menarik minat banyak kalangan, khususnya generasi muda, karena mudah diakses, praktis, dan tidak memerlukan modal besar.⁴

Namun, tren pemasaran digital ini memunculkan tantangan hukum, khususnya berkaitan pemanfaatan video pemasaran. Tidak sedikit *afiliasi* yang menggunakan ulang video dari akun tanpa izin dengan tujuan komersial, demi memperoleh keuntungan dari penjualan melalui tautan afiliasi. Praktik ini sering dianggap wajar karena sudah menjadi kebiasaan banyak orang, padahal secara hukum tindakan tersebut berpotensi melanggar hak cipta serta etika dalam bermedia sosial.⁵ Penggunaan karya orang lain tanpa izin, seperti video promosi yang telah dibuat dengan usaha oleh kreator asli, menimbulkan kerugian baik secara ekonomi maupun moral. Kreator konten biasanya menyusun video melalui riset, pengambilan gambar, serta pengeditan yang

⁴ Mohamad Maftuh Fauzi, "Strategi Pemasaran Produk Fashion Dengan Menggunakan TikTok Affiliate", *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Vol. 2, No. 4 (2024), h. 22.

⁵ Lesza Leonardo Lombok, Arthur Tuwaidan, dan Veronika Takasana, "Tinjauan Hukum Terhadap Pelanggaran Hak Cipta Karya Digital Content Creator Di Indonesia", *Invention: Journal of Intellectual Property Law*, Vol.1 No.1 (2024), h. 47.

membutuhkan waktu. Ketika video mereka digunakan ulang oleh pihak lain tanpa sepengetahuan, kerja keras tersebut kehilangan nilai pengakuannya.⁶ Inti permasalahan yang terjadi disini adalah tindakan mengambil dan memanfaatkan video milik orang lain tanpa izin, yang tidak hanya melanggar etika tetapi juga melanggar hukum.

Pelanggaran semacam ini umumnya terjadi karena rendahnya kesadaran hukum di kalangan pengguna media digital. Masih banyak yang menganggap bahwa konten di internet bebas digunakan selama tidak disalahgunakan, tanpa memahami bahwa setiap karya cipta memiliki perlindungan hukum. Dalam konteks ini, Undang-Undang Hak Cipta sudah memberikan landasan hukum yang jelas. Sayangnya, meskipun sudah ada regulasi yang jelas, praktik penyalahgunaan hak cipta masih sering terjadi di kalangan pemasar digital, termasuk pelaku *Affiliate marketing*.⁷

Dalam konteks Hukum Positif, negara Indonesia telah mengatur secara tegas perlindungan hukum terhadap Hak Cipta, melalui Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Salah satu ketentuan penting terdapat pada pasal 9 ayat (1), yang memberikan hak eksklusif kepada pencipta atau pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan dan/atau

⁶ Rita Puspita Sari, "Memahami Hak Cipta Di Era Digital_ Pentingnya Menghormati Karya", (*Digital Citizenship Indonesia*, 2025), h. 14.

⁷ Kirana, "Aspek Legal Dalam Program Affiliate Marketing", *Kontrak Hukum*, 2025, Diakses pada tanggal 10 Oktober 2025, <https://share.google/bC5F7FtngVLYBJav0>.

memperbanyak ciptaanya. Artinya setiap bentuk penggunaan karya tanpa izin, termasuk menggandakan, menyebarkan, memanfaatkan untuk kepentingan komersial merupakan pelanggaran hukum.⁸ Hukum Ekonomi Syariah juga mengakui Hak Cipta sebagai hak milik (*huqq maliyyah*) yang dijaga keberadaannya sebagai mana harta. Pemanfaatan Hak Cipta tanpa izin bertentangan dengan prinsip keadilan dalam muamalah. Fatwa DSN/MUI Nomor 1 Tahun 2003 juga menegaskan bahwa Hak Cipta merupakan bagian dari kekayaan yang layak dilindungi selama tidak bertentangan dengan syariat islam.⁹ Regulasi ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan hasil karya. Serta mencegah praktik-praktik penyalahgunaan seperti yang sering terjadi dalam aktivitas digital saat ini, khususnya di platform-platform berbasis media sosial.

Ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, penggunaan karya orang lain tanpa izin bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar yang menjunjung tinggi keadilan dan perlindungan hak milik. Praktik semacam ini tidak hanya merugikan karya pencipta seperti ekonomi, tetapi juga melanggar norma etika dalam bermuamalah. Tindakan tersebut menunjukkan ketidakpatuhan terhadap nilai-nilai syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap

⁸ Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, pasal 9 ayat (1).

⁹ Majelis Ulama Indonesia, Fatwa DSN-MUI Nomor 1 Tahun 2003 Tentang Hak Cipta .

hak individu, yang seharusnya menjadi landasan dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk dalam konteks pemasaran digital. Dalam pandangan hukum islam hak cipta dapat dikategorikan sebagai bagian dari hak milik. Para ulama fiqih menjelaskan bahwa kepemilikan adalah hak yang memberikan kekuasaan penuh bagi seseorang atas sesuatu yang bermanfaat, termasuk untuk menggunakan sesuai dengan keinginannya, serta mencegah orang lain mengambil manfaat darinya kecuali atas hukum syar'i.¹⁰

Dalam prinsip keadilan islam, kepemilikan bukan hanya soal penguasaan suatu benda atau hak, tetapi juga menyangkut keabsahan cara memperolehnya. Prinsip ini menekankan bahwa suatu kepemilikan hanya dianggap sah apabila diperoleh melalui proses yang halal dan adil, sesuai dengan syariat. Islam hanya membenarkan kepemilikan yang diperoleh dengan cara yang sah, jujur, dan tidak merugikan pihak lain. Sebaliknya, segala bentuk kepemilikan yang diperoleh melalui kecurangan, penipuan, atau cara-cara yang merugikan dipandang sebagai pelanggaran terhadap nilai-nilai syariat dan dilarang dalam ajaran islam.¹¹

Karena itu, hukum islam mengatur terhadap hak milik secara menyeluruh, mulai dari bagaimana seseorang memperoleh hak, menjaga dan menggunakan hak tersebut

¹⁰ Prilla Kurnia Ningsih, "*Fiqih Muamalah*", (Depok: Rajawali Press, 2021), h. 70.

¹¹ Abdulloh Arif Mukhlis, "Proses Kepemilikan Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 04, No. 2, (2024), h. 15.

dengan cara yang sah, hingga proses pengalihan atau penghapusan hak pun harus mengikuti ketentuan yang adil sesuai dengan ketentuan syariat. Dalam konteks penggunaan hak cipta milik orang lain dalam video pemasaran produk melalui *TikTok Affiliate*, Islam menekankan pentingnya adanya izin yang sah, transparansi, serta kejujuran dalam penggunaan karya orang lain sebagai bentuk penghormatan terhadap hak pemilik. Pemanfaatan tanpa izin termasuk dalam kategori pelanggaran hak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah karena menimbulkan ketidakadilan dan merugikan pihak lain.¹²

Namun, kenyataannya pelanggaran penggunaan hak cipta milik orang lain masih sering terjadi dalam praktik di lapangan. Banyak *Affiliator TikTok* yang merasa dirugikan karena karya videonya digunakan kembali tanpa izin oleh pihak lain, bahkan beberapa diantara mereka sampai melakukan pelaporan kepada pihak yang berwenang maupun kepada pihak *TikTok* sebagai bentuk upaya untuk memperoleh keadilan. Meskipun demikian, permasalahan pelanggaran hak cipta ini belum sepenuhnya dapat teratasi dan masih sering terjadi hingga saat ini. Fenomena tersebut kemudian mulai merambah ke lingkungan akademik, di mana mahasiswa juga turut menjadi bagian dari pengguna aktif media sosial yang memanfaatkan fitur *TikTok Affiliate*.

¹² Achmad Baihaqi, "*Hak Cipta Dalam Perspektif Hukum Islam*", (Bantul, Yogyakarta: Q-MEDIA, 2022), h. 20.

Salah satu fenomena tersebut terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu yang berperan sebagai afiliator dalam program *TikTok Affiliate*. Video pemasaran produk yang dibuat oleh *afiliator* mahasiswa merupakan karya yang melekat hak kepemilikan pada pembuatnya. Namun, dalam pelaksanaannya, video pemasaran tersebut digunakan oleh pihak lain tanpa adanya persetujuan dari *afiliator* sebagai pemilik video. Bahkan beberapa mahasiswa diketahui menggunakan video promosi milik kreator lain tanpa izin sebagai sarana untuk memasarkan produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran hukum terhadap hak cipta di kalangan mahasiswa masih kurang.

Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena ini, penulis menuangkan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PEMANFAATAN VIDEO PEMASARAN DALAM PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme pemanfaatan video pemasaran pada *Platform Tiktok Shop* di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu?
2. Bagaimana analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap pemanfaatan video pemasaran pada *platform TikTok Shop* di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana mekanisme pemanfaatan video pemasaran pada *platform TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis Hukum Ekonomi Syariah terkait pemanfaatan video pemasaran produk pada *platform TikTok Shop*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, penelitian ini memberikan manfaat berupa manfaat teoritis serta manfaat praktis :

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum, khususnya dalam aspek perlindungan dan penerapannya dalam konteks pemasaran digital berbasis syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan untuk

menjadi referensi akademik untuk menambah literatur Hukum Ekonomi Syariah.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih jelas kepada mahasiswa, khususnya yang terlibat dalam kegiatan *TikTok Affiliate*, mengenai batasan hukum penggunaan konten digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan masyarakat umum dalam memahami pentingnya menghargai karya cipta dalam kegiatan pemasaran digital.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi persiapan penelitian ini serta mempertajam metodologi dan memperkuat kajian teori, peneliti merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dan sejalan dengan topik “Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pemanfaatan Video Pemasaran Dalam Platform *TikTok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu)”. Penelitian-penelitian tersebut menjadi landasan dalam memahami fenomena penggunaan karya cipta tanpa izin dalam konteks digital marketing, khususnya melalui platform *TikTok Affiliate*. Adapun hasil penelitian terdahulu tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian berjudul “*Perlindungan Hak Cipta Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam terhadap Tingkat Kesadaran Hukum*

Konten Kreator Spoiler Film di IGTV" membahas tingkat kesadaran hukum konten kreator dalam menggunakan cuplikan film tanpa izin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak kreator yang belum memahami ketentuan hak cipta sehingga melakukan pelanggaran. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian mengenai hak cipta dalam konteks media digital serta penggunaan pendekatan hukum Islam. Perbedaannya, penelitian Rindy berfokus pada kesadaran hukum kreator spoiler film di platform IGTV dan menitikberatkan pada aspek pelanggaran hak cipta, sedangkan penelitian ini menganalisis pemanfaatan video pemasaran pada platform TikTok dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah dengan studi kasus mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.¹³

2. Penelitian berjudul *"Perlindungan Hukum terhadap Hak Cipta Karya Seni Digital Perspektif Hukum Islam"* membahas lemahnya perlindungan terhadap karya seni digital serta pentingnya penguatan hak cipta menurut hukum Islam. Persamaannya terletak pada fokus pembahasan mengenai hak cipta dalam ruang digital dan penggunaan perspektif hukum Islam. Perbedaannya, penelitian Rizqi Izrul menitikberatkan pada karya seni digital secara umum dalam pendekatan normatif, sedangkan penelitian ini secara

¹³ Rindy Roshika, "Perlindungan Hak Cipta Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam Terhadap Tingkat Kesadaran Hukum Konten Kreator Spoiler Film Di IGTV", *Journal of Islamic Business Law*, Vol. 6, No.1, (2022), h. 1-15.

husus menganalisis praktik pemanfaatan video pemasaran di platform TikTok dengan pendekatan Hukum Ekonomi Syariah dan berbasis studi kasus empiris pada mahasiswa.¹⁴

3. Penelitian oleh Renaldho Adiyasha Tahun 2022, Judul “Perlindungan Hukum Hak Cipta Re-uploading Musik Pada Konten *YouTube* Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif” membahas pelanggaran hak cipta berupa pengunggahan ulang musik secara ilegal di *YouTube*. Kesimpulannya, tindakan tersebut jelas melanggar UU Hak Cipta dan tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Persamaannya, sama-sama membahas perlindungan hak cipta dalam konteks digital dan menggunakan dua pendekatan hukum. Perbedaannya, Renaldho meneliti musik di *YouTube*, sedangkan fokus penelitian ini adalah konten video promosi di *TikTok* dalam perlindungan terhadap *Affiliator*.¹⁵
4. Penelitian berjudul “Perlindungan Hak Cipta atas Reaction pada Platform *YouTube*” membahas penggunaan konten orang lain dalam video reaction yang berpotensi melanggar hak cipta. Penelitian ini menekankan perlunya pembatasan hukum terhadap praktik tersebut. Persamaannya, sama-sama membahas penggunaan video digital yang berpotensi

¹⁴ Rizqi Izrul Alamsyah, "Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Karya Seni Digital Perspektif Hukum Islam", *Skripsi*, (Pekalongan: UIN K.H. Abdurrahman Wahid, 2023),

¹⁵ Renaldho Adiyasha, "Perlindungan Hukum Hak Cipta Re-Uploading Musik Pada Konten Youtube Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif" , *Skripsi*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022).

berkaitan dengan hak cipta. Perbedaannya, penelitian Ainul berfokus pada video reaction di YouTube sebagai bentuk penggunaan ulang konten, sedangkan penelitian ini menganalisis pemanfaatan video pemasaran dalam aktivitas ekonomi di platform TikTok dengan pendekatan Hukum Ekonomi Syariah serta studi kasus mahasiswa.¹⁶

5. Penelitian berjudul *"Analisis Hukum terhadap Re-Upload Konten Milik Orang Lain pada Media Sosial TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Hak Cipta"* membahas praktik re-upload konten orang lain di TikTok dengan pendekatan normatif. Persamaannya, sama-sama membahas platform TikTok serta menggunakan perspektif Hukum Ekonomi Syariah dalam analisisnya. Perbedaannya, penelitian Meksa berfokus pada re-upload konten sebagai bentuk pelanggaran hak cipta dengan pendekatan normatif, sedangkan penelitian ini mengkaji pemanfaatan video pemasaran dalam konteks kegiatan ekonomi digital mahasiswa melalui pendekatan empiris (field research) untuk melihat praktik nyata yang terjadi.¹⁷

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

¹⁶ Ainul Fadilah puji Islami, "Perindungan Hak Cipta Atas Konten Video Reaction Pada Platform Youtube", *Skripsi*, (Makasar: Universitas Hasanuddin, 2023).

¹⁷ Meksa Nopia Putri, *"Analisis Hukum Terhadap Re-Upload Konten Milik Orang Lain Pada Media Sosial TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Hak Cipta"*, *Sktipsi*, (Bengkulu, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2025)

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian empiris, yaitu suatu pendekatan yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta membandingkannya dengan kondisi nyata di lapangan. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk melihat secara langsung bagaimana praktik pemanfaatan video pemasaran pada platform TikTok yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, serta menganalisisnya berdasarkan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Melalui pengamatan terhadap fakta sosial dan wawancara sebagai sumber data primer, penulis berupaya memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai mekanisme pembuatan, penggunaan, serta pemanfaatan video pemasaran dalam kegiatan ekonomi digital di *platform TikTok Shop*.¹⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi, yaitu metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengkaji fenomena sosial dan interaksi yang terjadi di ruang digital. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan netnografi digunakan untuk mengamati dan menganalisis praktik affiliator dalam memanfaatkan video promosi pada platform TikTok Shop. Data diperoleh melalui pengamatan terhadap konten video, caption, tautan produk, pola

¹⁸ Jonaedi Efendi Dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Depok: Pernadamedia grub, 2016), h. 17.

interaksi, serta praktik penggunaan ulang video oleh affiliator lain. Melalui pendekatan ini, penulis dapat mengidentifikasi bentuk-bentuk praktik promosi yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah, termasuk penggunaan video tanpa izin dan praktik yang berpotensi merugikan pihak lain.

2. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan pengamatan dan pengumpulan data secara langsung guna menangkap fenomena hukum yang terjadi pada objek yang diteliti. Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam mendukung penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Alasan memilih lokasi ini adalah karena berdasarkan observasi awal, terdapat sejumlah mahasiswa kampus yang aktif menggunakan *TikTok Affiliate* sebagai sarana pemasaran produk fashion. Waktu Penelitian merupakan rentan masa yang di butuhkan peneliti untuk melakukan sebuah observasi dan penggalian data selama di lapangan. Pada penelitian ini dilakukan pada 12 Desember 2025 sampai 12 Januari 2026.

3. Subjek atau Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

yang terlibat dalam kegiatan *TikTok Affiliate*. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori yaitu: mahasiswa yang memanfaatkan video milik orang lain dalam memasarkan produk dan mahasiswa yang menjadi korban, yaitu karya videonya diambil dan digunakan tanpa izin.

Teknik pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling, yakni metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Dalam hal ini, informan yang dipilih adalah mahasiswa yang memiliki pengalaman langsung terkait praktik penggunaan atau pemanfaatan konten video berhak cipta dalam aktivitas pemasaran digital melalui platform *TikTok Affiliate*. Pemilihan ini dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan fokus penelitian mengenai perlindungan hukum bagi *afilior* terhadap penyalahgunaan konten video pemasaran dalam program *TikTok Affiliate*.

Adapun nama-nama narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Nama Informan

No	Nama	Nama Akun TikTok
1.	Novi Talia	Novita_Store.Id
2.	Fitria Rahmalia	Xyzbca
3.	Siti Khairiyatul Aulia	ig_khoiriyaaaaaaa

4.	Dwi Yuli Yanti	dwinyoot_24
5.	Isti Sari	Sitora Shop
6.	Umayah Katir Mulhimi	Umayyy
7.	Amanda Novry Oktavia	happyamayyy
8.	Pauta Sapa Ardesta	tut2101
9.	Dwi Fifi Indriyani	dfi_fifi
10.	Fajar Saputra	abcdefghijklhahaaaa_

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yang terlibat dalam praktik *TikTok Affiliate*, baik sebagai pihak yang menggunakan video milik orang lain tanpa izin, maupun sebagai pemilik konten yang videonya diambil orang lain tanpa izin.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup buku, jurnal, artikel ilmiah, serta literatur yang berkaitan dengan hak cipta, dan pemasaran digital. Penelitian ini juga menggunakan bahan hukum tersier seperti kamus

hukum, ensiklopedia, hasil seminar, serta sumber dari internet yang relvan untuk memperkuat analisis.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu penelusuran putsaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik-teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang valid dan relvan terkait permasalahan penelitian.

1) Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas *afiliator*, khususnya akun yang membuat video pemasaran produk fashion. Peneliti mencermati bagaimana konten tersebut digunakan, termasuk dugaan penggunaan ulang video milik orang lain tanpa izin. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman faktual mengenai praktik yang terjadi di lapangan.

2) Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk menggali data primer langsung dari para informan, yaitu pengguna *TikTok* yang mengambil video promosi milik orang lain serta pemilik video asli yang merasa dirugikan. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh informasi mendalam terkait motivasi,

pemahaman hak cipta, dan dampak yang dirasakan oleh masing-masing pihak.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan mendukung data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen seperti tangkapan layar video, data profil akun *TikTok*, serta tata cara pendaftaran *TikTok Affiliate*. Dokumentasi ini penting untuk menguatkan bukti validasi temuan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menguraikan hasil temuan di lapangan secara sistematis, faktual, dan sesuai dengan realitas yang diamati. Pendekatan ini bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena penyalahgunaan video pemasaran dalam program *TikTok Affiliate* serta bagaimana perlindungan hukum terhadap *afilior* diterapkan dalam praktik.

Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dianalisis secara bertahap sejak proses pengumpulan data dilakukan. Analisis difokuskan pada penafsiran makna atas pengalaman, sikap, dan pandangan para informan terkait pemanfaatan video berhak cipta

dalam kegiatan pemasaran digital melalui *TikTok Affiliate*. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan mampu menggambarkan realitas di lapangan secara utuh mengenai pola interaksi, pemahaman hukum, dan mekanisme perlindungan yang dialami oleh para *afilior*, khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan penulis dalam menyusun penelitian agar terarah dan sistematis. Adapun pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bab yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi uraian awal yang menjelaskan dasar pelaksanaan penelitian, meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, serta metode penelitian yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, subjek atau informan penelitian, sumber data beserta teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori memuat teori-teori dan konsep-konsep yang menjadi acuan dalam menganalisis permasalahan penelitian. Dalam bab ini dijelaskan teori *Ju'alah*, teori kepemilikan, Hukum Ekonomi Syariah, serta konsep *TikTok Affiliate*.

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian menyajikan penjelasan mengenai lokasi dan objek penelitian, yaitu Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Bab ini memuat profil universitas, sejarah singkat, visi dan misi, serta tujuan. Selain itu, bab ini juga memaparkan gambaran umum mengenai program *TikTok Affiliate*, cara kerja *afilior*, serta mekanisme pembuatan dan penggunaan video pemasaran dalam platform tersebut.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi memaparkan temuan lapangan mengenai praktik pemanfaatan video pemasaran pada platform TikTok oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dianalisis untuk mengetahui mekanisme serta sistem pemberian komisi dalam kegiatan tersebut. Pembahasan difokuskan pada analisis berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah dengan menggunakan konsep akad *ju'ālah*, yaitu pemberian imbalan atas pekerjaan yang berhasil dilakukan. Analisis ini bertujuan menilai kesesuaian praktik tersebut dengan rukun dan syarat *ju'ālah* serta prinsip keadilan dalam muamalah.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait dan peneliti selanjutnya.

