

Analisis Cara Kerja Beauty Influencer Tasya Farasya Dengan Shopee Affiliate (Hukum Ekonomi Syariah)

Aisyah Fitrah Az-Zahra Dira¹, Madian Muhammad Muchlis²

¹Universitas Al-Azhar Indonesia

²Universitas Islam Jakarta

¹Jl. Sisingamangaraja, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota
Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110

²Jl. Balai Rakyat No.37 4, RT.8/RW.10, Utan Kayu Utara, Kec. Matraman,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13120

Korespondensi Penulis: aisyahsyah91102@gmail.com

Abstract. *The term affiliate activity refers to actions taken by two parties to establish a partnership and build a mutually beneficial relationship. Marketing tactics used by business people include Influencers who function as target audiences and segments that are targeted for product promotion and branding. The aim of this research is to understand how Influencer Tasya Farasya and the Shopee Affiliate Program work and explore the legal aspects of sharia business related to collaboration between Influencers and the Shopee Affiliate Program. Researchers use descriptive qualitative methods using internet searching research, namely the process of searching for data via internet media to obtain information based on references, journals, articles. In this research, it was concluded that if an Influencer promotes a product, the Influencer will direct potential buyers to the affiliate's URL address. When the affiliate URL is opened, potential buyers will be directed to the seller's product sales website. This affiliate cooperation practice uses a samsarah contract because it is a form of intermediary between the seller and the buyer. In view of Sharia Economic Law, the practice of collaboration between Influencers and the Shopee affiliate program is permitted because it meets the requirements and is in line with the Samsarah agreement.*

Keywords: *Influencer, Shopee Affiliate, Sharia Economic Law*

Abstrak. Istilah kegiatan afiliasi mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh dua pihak untuk menjalin kemitraan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Taktik pemasaran yang dilakukan para pebisnis antara lain Influencer yang berfungsi sebagai target audiens dan segmen yang menjadi sasaran promosi produk dan branding. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami cara kerja Influencer Tasya Farasya dan Shopee Affiliate Program serta mengeksplorasi aspek hukum bisnis syariah terkait kolaborasi Influencer dan Shopee Affiliate Program. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan penelitian internet searching, yaitu proses pencarian data melalui media internet untuk memperoleh informasi berdasarkan referensi, jurnal, artikel. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa Influencer mempromosikan suatu produk, Influencer akan mengarahkan calon pembeli ke alamat url afiliasi tersebut. Ketika url afiliasi itu terbuka, maka calon pembeli akan diarahkan ke website penjualan produk milik pihak penjual. Praktek kerjasama afiliasi ini menggunakan akad samsarah karena merupakan bentuk perantara antara penjual dan pembeli. Dalam pandangan Hukum Ekonomi Syariah, praktek kerjasama antara Influencer dengan program afiliasi Shopee diperbolehkan karena memenuhi syarat dan selaras dalam akad Samsarah.

Kata kunci: Influencer, Shopee Affiliate, Hukum Ekonomi Syariah

LATAR BELAKANG

Adanya globalisasi saat ini terasa seperti ajang persaingan dalam menjalankan kegiatan perekonomian, banyak inovasi, cara dan cara yang digunakan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan meminimalkan risiko sesedikit mungkin dengan dukungan akses teknologi yang semakin canggih.

Dalam hal ini, Islam harus mampu merespon secara kooperatif, baik secara ekonomi maupun sosial, terhadap perubahan-perubahan yang dibawa oleh globalisasi. Kerjasama dalam

Islam menyangkut kesepakatan bersama melalui pembuatan kesepakatan, yang biasa kita sebut (muamalah).

Kategorisasi akad yang jelas sangat diperlukan dalam setiap aktivitas perdagangan muamalah. Akad dalam transaksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap syarat-syarat transaksi muamalah. Karena suatu akad dapat mempunyai pengaruh yang besar terhadap fungsi dan isi suatu transaksi, maka suatu transaksi muamalah dapat dikatakan sah apabila syarat-syaratnya terpenuhi.

Saat ini, dengan kemajuan teknologi dan pemasaran digital, semakin banyak orang yang menggunakan platform online untuk memasarkan produk dan mereknya, memanfaatkan berbagai saluran seperti situs e-commerce atau jaringan Google Ad. Pasalnya, banyak masyarakat yang meminati berbagai platform dan konsumen. Dan yang sedang terkenal saat ini adalah Program Afiliasi Shopee dari brand ternama Shopee.

Afiliasi merupakan bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari influencer, orang, dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial di bidangnya. Influencer yang akan dibahas adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya dikenal sebagai influencer Indonesia yang menjadi pengamat fashion, make up, dan skincare. Tasya selalu menginspirasi banyak orang dengan cara ber-make up sekaligus memberi informasi bagaimana tutorial dandan serta review kosmetik.

Perekonomian kontrak akad Shopee Affiliate menciptakan hubungan saling menguntungkan antara Shopee sebagai platform e-commerce dan afiliasi yang berkontribusi pada pemasaran dan penjualan produk Shopee (Laela, Atih, and Pandu 2023). Sebagai imbalan, afiliasi mendapatkan komisi atas penjualan yang mereka generasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat bagaimana cara kerja para Influencer dengan Shopee Affiliate menurut pandangan Hukum Ekonomi Syariah serta mengetahui apa saja yang diperbolehkan dan yang tidak dalam mempromosikan demi kenyamanan masyarakat.

KAJIAN TEORITIS

Menurut pandangan Hariyanti dan Wirapraja (2018), influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Menurut pandangan Febrianti (2021), Shopee “beroperasi dalam jual beli online berdasarkan aplikasi seluler yang saat ini sedang dikembangkan di Indonesia.” Shopee resmi mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Selain kemampuan pengguna untuk menjual dan membeli berbagai macam

produk, Shopee memberikan penawaran menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia. Menurut Marwick (2013), mikro-influencer digambarkan sebagai orang-orang yang dikenal oleh sekelompok orang tertentu dan dengan demikian otentik dan dapat dipercaya oleh pengikutnya. Mikro-influencer dapat meningkatkan keterlibatan hingga 26-60%, menjadikan mereka konsumen sehari-hari (Wardah dan Albari 2023).

Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama (Puspita, Fadillah, dan Taqyudin 2022). Kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran melibatkan pemanfaatan logika pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut pandangan Kingsnorth (2016) Afiliasi pemasaran adalah suatu kondisi di mana perusahaan mempromosikan produk pihak ketiga di Internet. Sebagai imbalannya, penyedia pertama harus melakukan pembayaran dalam bentuk komisi pada saat promosi dijalankan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran influencer melibatkan individu yang menawarkan informasi dan bantuan yang dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pandangan Carter (2016), pemasaran influencer adalah industri yang berkembang pesat yang berupaya memasarkan produk dan meningkatkan pengenalan merek dengan berbagi konten dari pengguna media sosial yang berpotensi berdampak pada orang lain. Menurut Byrne, Kearney, dan MacEvilly (2017), influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan para eksekutif untuk mengkomunikasikan informasi merek kepada khalayak yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, proses dimana peneliti harus menyusun sebuah asumsi dasar dan batas-batas aturan dalam berfikir yang akan digunakan nantinya. Metode kualitatif merupakan proses penelitian dan pemahaman berdasarkan adanya metode dalam menyelidiki suatu peristiwa atau fenomena di masyarakat dan permasalahan manusia. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Muller dalam Kaelan (2012:5) pada awalnya bersumber pada pengamatan kualitatif dengan menekankan pada

kuantum atau jumlah, jadi lebih menekankan pada segi kualitas secara alamiah karena menyangkut pengertian, konsep, nilai pada objek yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Upaya cara kerja selebgram diamati oleh peneliti pada fitur afiliasi Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan penelitian internet searching, yaitu proses pencarian data melalui media internet untuk memperoleh informasi berdasarkan referensi, jurnal, dan artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Cara Kerja Program Shopee Affiliate

Program afiliasi Shopee adalah cara bagi individu atau pihak lain untuk menghasilkan penghasilan dengan mempromosikan produk-produk Shopee dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berasal dari tautan afiliasi mereka. Berikut adalah langkah-langkah umum cara kerja program afiliasi Shopee:

1. Mendaftar sebagai Afiliasi:

- Untuk bergabung dengan program afiliasi Shopee, perlu mendaftar dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Shopee.

2. Mendapatkan Tautan Afiliasi:

- Setelah mendaftar dan diterima sebagai afiliasi, akan diberikan tautan afiliasi khusus yang terkait dengan akun.

3. Promosi Produk:

- Gunakan tautan afiliasi tersebut untuk mempromosikan produk Shopee. Kemudian kita dapat memasukkan tautan ini di blog, situs web, media sosial, atau saluran lainnya.

4. Pantau Kinerja:

- Shopee menyediakan alat analisis dan pelacakan kinerja yang memungkinkan kita melihat berapa banyak kunjungan dan penjualan yang dihasilkan dari tautan afiliasi.

5. Dapatkan Komisi:

- Setiap kali seseorang melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang kita berikan, kita berhak mendapatkan komisi. Komisi ini dapat berupa persentase dari total penjualan atau jumlah tetap, tergantung pada program afiliasi Shopee.

6. Pembayaran Komisi:

- Shopee biasanya memiliki jadwal pembayaran komisi. Setelah mencapai batas tertentu, kita dapat meminta pembayaran, dan Shopee akan mentransfer komisi ke akun yang sudah kita tentukan.

7. Optimalkan Kinerja:

- Untuk meningkatkan penghasilan, terus pantau kinerja tautan afiliasi dan pertimbangkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Ini dapat melibatkan penggunaan konten yang menarik, penargetan pasar yang tepat, atau pengoptimalan tautan afiliasi untuk meningkatkan konversi.

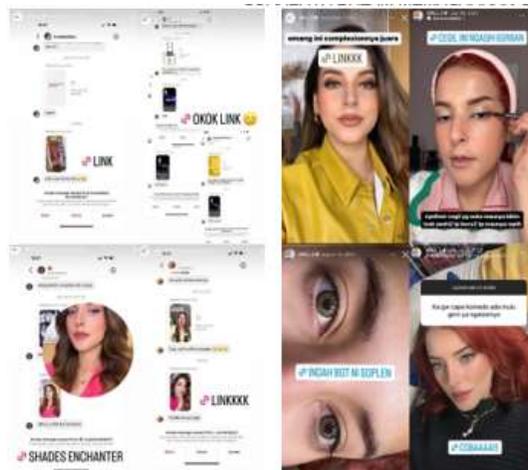
Komisi didapat dari program afiliasi Shopee berkisar antara 1% hingga 10% untuk setiap transaksi (Erfiana dan Purnamasari 2023). Ada beberapa ketentuan komisi yang bisa didapatkan, antara lain:

1. Para Influencer akan mendapatkan komisi 10% hingga Rp 10.000 jika menjadi member baru dari setiap transaksi produk dan toko yang dipromosikan
2. Para Influencer akan mendapat komisi maks 5%. Rp 10.000 jika pesanan berasal dari Pembeli Shopee yang sebelumnya telah melakukan transaksi di Shopee sebelumnya.

Cara Kerja Influencer Tasya Farasya dalam Shopee Affiliate

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, Tasya Farasya lebih sering mempromosikan barang dengan Shopee Affiliate melalui Instagram. Peneliti melihat bahwa cara yang dilakukan Tasya Farasya dalam mempromosikan cukup unik yaitu dengan *gimmick marketing*. Penggunaan *gimmick marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran media sosial yang dapat menarik calon pelanggan (Primandaru 2019). Untuk memastikan dampak positif terhadap audiens, pemasar dan pemilik merek harus kreatif dan fokus dalam upaya pemasarannya.

Berikut adalah contoh Tasya Farasya dalam mempromosikan suatu barang:



Tasya Farasya biasanya upload foto atau video dengan barang yang memancing followersnya, karena Tasya seorang Beauty Influencer, rata-rata followersnya yaitu menyukai dan menekuni bidang kecantikan. Oleh karena itu, Tasya ‘meracuni’ mereka dengan berbau *makeup, skincare, fashion* dll.

Peneliti juga menekuni bidang tersebut, untuk step yang dilakukan yaitu 1) Memposting foto atau video menggunakan barang lucu atau yang ingin kita promosikan 2) Pastikan untuk membuat polling untuk mereview produk tersebut. jika tidak, tidak masalah 3) Menaruh link UTM produk tersebut yang sudah di copy dari akun shopee untuk mempromosikan produk 4) Berikan kata-kata *gimmick* seperti “favorite aku” “soflen yang biasa aku pakai” “coba liat disini” dll.

Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Pada Cara Kerja serta Kerjasama Influencer Tasya Farasya Terhadap Shopee Affiliate Program

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, Cara kerja serta kerjasama Influencer Tasya Farasya dengan program afiliasi Shopee merupakan kerjasama samsarah. Setelah meneliti, peneliti mempelajari syarat dan ketentuan transaksi menggunakan perjanjian kerjasama samsarah. Syarat dan ketentuan akad samsarah telah memenuhi seluruh aspek. Dengan gambaran legal/sah akad samsarah, ada beberapa rukun yang harus dipenuhi, yaitu (Muzayanah dan Aljahwara 2023):

a) Al-Muta'qidin (Pihak Terkait)

Untuk melaksanakan hubungan kerjasama tersebut harus ada perantara (simsar) dan pemilik harta (partner) agar kerjasama tersebut berjalan (jenis transaksi yang dilakukan dan kompensasinya). Lalu ada pula konsumen yang membeli produk milik mitra yang dijual melalui simsar. Seorang simsar harus jujur, ikhlas, terbuka dan tidak terlibat dalam penipuan atau bisnis haram atau meragukan. Ia juga berhak menerima kompensasi setelah berhasil memenuhi kontraknya, sedangkan pihak yang menggunakan jasa simsar harus segera memberikan kompensasi tersebut.

b) Mahal al-Ta'aqud (objek transaksi dan kompensasi)

Jenis transaksi yang dilakukan harus diketahui dan bukan barang yang mengandung maksiat dan haram, dan juga nilai kompensasi (upah) harus diketahui terlebih dahulu supaya tidak terjadi salah paham. Produk yang bisa dipromosikan hanya produk Shopee Mall dan Shopee Supermarket. Produk yang dilarang adalah produk rokok, rokok elektrik, ganja, obat-obatan terlarang, produk dewasa, dan produk tidak original atau palsu. Di Indonesia, tradisi yang berlaku adalah seorang simsar berhak menerima imbalan antara 2,5% sampai 5%.

c) Shigat (akad dari kedua belah pihak baik dari penjual atau pembeli)

Shigat adalah lafadz atau sesuatu yang menunjukkan keridhoan atas transaksi pemakelaran tersebut. Supaya kerja sama tersebut sah, maka kedua belah pihak tersebut harus membuat sebuah akad kerja sama (perjanjian) yang memuat hak-hak dan kewajiban kedua belah pihak.

Di Indonesia, Samsara terkenal sebagai makelar (broker). Hubungan antara Shopee dan pemilik atau penjual produk terjalin. Hal ini wajar karena ada kesepakatan bersama antara kedua belah pihak. Agar pekerjaan samsara dapat sah dalam profesi ini, harus dipenuhi beberapa syarat, seperti (Muzayanah dan Aljahwara 2023):

- a. Persetujuan kedua belah pihak
- b. Pokok kontrak diketahui dan mempunyai kegunaan praktis
- c. Kontrak Materi pokok akadnya tidak maksiat atau haram (misalnya mencari uang, kasino, dll).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan mempelajari jurnal ini, kita dapat memperoleh wawasan mengenai operasional Afiliasi Shopee melalui hukum bisnis Syariah. Berdasarkan pernyataan profesional Samsarah, perusahaan memenuhi persyaratan tersebut dengan menggandeng Shopee dan influencer Tasya Farasya sebagai broker untuk mempromosikan produknya melalui media sosial influencer tersebut. Setelah itu, ada peraturan mengenai produk yang boleh diiklankan (promosi). Produk dari Shoppe Mall dan Shoppe Supermarket merupakan satu-satunya produk yang dapat dipromosikan. Produk yang dilarang antara lain tembakau, ganja, obat-obatan terlarang, produk dewasa, barang palsu atau tiruan. Karena kesesuaian dengan akad Samsara yang telah terjalin, Hukum Ekonomi Syariah memperbolehkan Influencer dan Program Afiliasi Shopee untuk melakukan praktik kerja sama.

Saran

Peneliti memperkirakan influencer Tasya Farasya harus selektif dalam memilih produk yang tepat dan mempromosikannya dengan jujur, sembari mengantisipasi ekspektasi konsumen yang terlalu tinggi dan mereka akan kecewa.

Peneliti ingin program afiliasi Shopee memiliki verifikasi data yang ketat untuk memastikan mereka yang mendaftar sebagai afiliasi di Shopee tidak menyalahgunakan kekuasaannya.

DAFTAR REFERENSI

- Byrne, E, John Kearney, and C MacEvilly. 2017. "The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health." *Proceedings of the Nutrition Society* 76 (OCE3). <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>.
- Carter, Daniel. 2016. "Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence." *Social Media and Society* 2 (3): 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>.
- Erfiana, Windi, and Devi Purnamasari. 2023. "Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 11 (2): 30. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>.
- Febrianti, Putri. 2021. "Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Online Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Shopee Di Kota Makassar." Universitas Telkom.
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *EKSEKUTIF* 15 (1): 133–46.
- Kaelan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Kogan Page Publishers.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education Inc.
- Laela, Noersabila Esa, Ardiansyah Atih, and Witantra Ari Pandu. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk." *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)* 3 (2): 1–12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>.
- Muzayanah, and Rodhia Aljahwara. 2023. "Samsarah Pada Transaksi Jual Beli Tanah Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Di Desa Pelayangan Kecamatan Muara Tembesi Kabupaten Batanghari)." *Al-Mizan* 7 (1): 140–51.
- Primandaru, Teduh. 2019. "Kajian Teoritis Strategi Pemasaran Gimmick Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Ritel." *JPENSI: Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi* 4 (3): 1201–10. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.
- Puspita, Ibnu Ria, Adil Fadillah, and Yudin Taqyudin. 2022. "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *JABKES: Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2 (1): 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.
- Wardah, Fathimah, and Albari. 2023. "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2 (3): 188–205.