

Analisis Hukum Penghasilan Content Creator YouTube dalam Perspektif Fiqh Muamalah: Studi Kasus Monetisasi dan Endorsement

Metriadi

Sekolah Tinggi Agama Islam Madrasah Arabiyah Bayang, Sumatera Barat, Indonesia

Email: metriadi79@gmail.com

Submitted:	Reviewed:	Revised:	Published:
02-01-2025	08-05-2025	03-06-2025	28-12-2025
DOI: https://doi.org/10.47971/mjhi.v8i1.1228			

Abstract

The development of digital technology has created new income opportunities through the YouTube platform for content creators, but the Islamic legal aspects of monetization and endorsement practices still require an in-depth study from the perspective of fiqh muamalah. This study aims to identify the forms of contracts in YouTube monetization, analyze their compatibility with muamalah principles, and formulate sharia guidelines for Muslim content creators. The research method uses a qualitative approach with case studies, content observations, and documentation studies. The data analysis uses an interactive model with a framework of contemporary Islamic law analysis that considers aspects of the contract, conformity with the principle of muamalah, legal status of sources of income, impact evaluation, and formulation of sharia guidelines. The results of the study show that income from YouTube monetization can be categorized as halal with certain conditions. The practice of monetization can be qiyas, with ijarah and ju'alah contracts, while endorsements require adherence to the principles of honesty and transparency. The research provides practical guidance for Muslim content creators in carrying out sharia-compliant monetization activities as well as theoretical contributions in the development of contemporary fiqh muamalah fiqh.

Keywords: Content Creator, YouTube, Monetization, Endorsement, Fiqh Muamalah

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang penghasilan baru melalui platform YouTube bagi content creator, namun aspek hukum Islam dari praktik monetisasi dan endorsement masih memerlukan kajian mendalam dalam perspektif fiqh muamalah. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk-bentuk akad dalam monetisasi YouTube, menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip muamalah, dan merumuskan panduan syariah bagi content creator Muslim. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, observasi konten, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif dengan framework analisis hukum Islam kontemporer yang mempertimbangkan aspek akad, kesesuaian dengan prinsip muamalah, status hukum sumber penghasilan, evaluasi dampak, dan perumusan guidelines syariah. Hasil penelitian

menunjukkan penghasilan dari monetisasi YouTube dapat dikategorikan sebagai halal dengan syarat-syarat tertentu. Praktik monetisasi dapat diqiyaskan dengan akad ijarah dan ju'alah, sementara endorsement memerlukan kepatuhan pada prinsip kejujuran dan transparansi. Penelitian menghasilkan panduan praktis bagi content creator Muslim dalam menjalankan aktivitas monetisasi yang sesuai dengan syariah serta kontribusi teoretis dalam pengembangan fiqh muamalah kontemporer.

Kata kunci: Content Creator, YouTube, Monetisasi, Endorsement, Fiqh Muamalah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara menghasilkan pendapatan. Salah satu fenomena yang muncul adalah profesi content creator di platform YouTube, yang telah menjadi sumber penghasilan utama bagi banyak orang. Menurut data terbaru, lebih dari 2 miliar pengguna mengakses YouTube setiap bulan, dengan lebih dari 500 jam konten baru diunggah setiap menit¹. Monetisasi konten YouTube telah menciptakan ekosistem ekonomi digital yang kompleks, di mana *content creator* dapat memperoleh penghasilan melalui berbagai sumber seperti iklan (AdSense), *endorsement*, *merchandise*, dan donasi dari penggemar². Program YouTube Partner (YPP) memungkinkan *creator* untuk menghasilkan pendapatan dari konten mereka setelah memenuhi persyaratan tertentu, seperti memiliki minimal 1.000 subscriber dan 4.000 jam waktu tonton³.

Di Indonesia, pertumbuhan *content creator* YouTube menunjukkan tren yang sangat positif, dengan lebih dari 1.000 channel yang memiliki lebih dari satu juta *subscriber*⁴. Fenomena ini tidak hanya memberikan peluang ekonomi baru tetapi juga memunculkan berbagai pertanyaan terkait aspek hukum Islam, khususnya dalam perspektif fiqh muamalah. *Content creator* merupakan individu yang menciptakan dan membagikan konten digital melalui berbagai platform media sosial, termasuk YouTube, dengan tujuan membangun audiens dan menghasilkan pendapatan. Dalam konteks YouTube, *content creator* mengembangkan kanal dengan konten yang beragam mulai dari hiburan, edukasi, tutorial, hingga vlog kehidupan sehari-hari. Monetisasi YouTube sebagai salah satu variabel utama dalam penelitian ini merujuk pada berbagai mekanisme yang memungkinkan *content creator* memperoleh penghasilan dari konten yang mereka buat, meliputi *YouTube Partner Program* dengan sistem iklan (AdSense), *channel membership*, *Super Chat* dan *Super Thanks*, serta *YouTube Shorts Fund*. Sementara itu, *endorsement* merupakan bentuk kerjasama komersial antara *content creator* dengan *brand*

¹ Lusi Zafriana, "Analisa Eksploratif Pengaruh Jumlah Subscriber Dan Jumlah Upload Terhadap Penghasilan Youtuber," *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, No. 3 (2023): 62–77, <https://doi.org/10.61132/Maeswara.V1i3.75>.

² Arif Hariyanto And Aditya Putera, "Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syariah)," *Al-Hukmi* 3, No. 2 (2022): 301–9.

³ Muhamad Fasya Nur Arbaien And Elis Nurhasanah, "Analisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah," *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 10, No. 1 (2023): 51–64, <https://doi.org/10.15575/Am.V10i1.21242>.

⁴ Eribka David, Mariam Sondakh, And Stefi Harilama, "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi," *Acta Diurna* 6, No. 1 (2017).

atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu melalui konten mereka, yang dapat berupa *sponsored content*, *product placement*, atau *review* berbayar⁵.

Fiqh muamalah sebagai kerangka teoretis utama dalam penelitian ini merupakan cabang ilmu fiqh yang mengatur hubungan antar manusia dalam aspek ekonomi, perdagangan, dan transaksi keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Konsep dasar fiqh muamalah yang relevan dengan aktivitas *content creator* meliputi prinsip kehalalan dalam memperoleh rizki (*kasb* halal), larangan riba, *gharar* (ketidakpastian berlebihan), dan *maysir* (perjudian), serta kewajiban transparansi dan kejujuran dalam transaksi bisnis. Dalam konteks ekonomi digital, fiqh muamalah mengkaji legitimitas sumber pendapatan, kejelasan akad atau kontrak, serta kesesuaian konten dengan nilai-nilai Islam. Prinsip-prinsip seperti *al-tijarah 'an taradh* (perdagangan atas dasar suka sama suka), larangan penipuan, dan kewajiban memenuhi janji menjadi landasan penting dalam menilai kehalalan aktivitas monetisasi dan endorsement yang dilakukan *content creator* Muslim⁶.

Analisis hukum dalam perspektif fiqh muamalah terhadap penghasilan *content creator* YouTube memerlukan pendekatan yang komprehensif untuk mengevaluasi setiap aspek dari proses monetisasi dan *endorsement*. Hal ini mencakup kajian terhadap mekanisme pembagian *revenue* antara *platform* dan *creator*, transparansi dalam *disclosure endorsement*, kualitas dan kebenaran informasi yang disampaikan, serta dampak konten terhadap masyarakat Muslim. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana prinsip-prinsip muamalah dapat diterapkan dalam konteks ekonomi digital modern, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti keadilan dalam pembagian keuntungan, perlindungan konsumen, dan tanggung jawab sosial *content creator*. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan panduan yang jelas bagi *content creator* Muslim dalam menjalankan aktivitas monetisasi dan *endorsement* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan fiqh muamalah kontemporer yang responsif terhadap perkembangan teknologi digital⁷.

Fiqh muamalah, sebagai bagian dari hukum Islam yang mengatur hubungan dan transaksi antar manusia, memiliki prinsip-prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam setiap aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kehalalan (*masyru'iyah*), keadilan (*'adalah*), dan bebas dari unsur *gharar*, riba, dan *zhulm*⁸. Dalam konteks penghasilan *content creator* YouTube, analisis fiqh muamalah menjadi penting untuk memastikan kesesuaian praktik tersebut dengan syariah Islam.

Monetisasi konten YouTube melibatkan beberapa bentuk akad yang perlu dikaji dari perspektif fiqh muamalah. Sistem AdSense, misalnya, dapat dilihat sebagai bentuk kerjasama

⁵ Supriyadi Supriyadi Et Al., "Jual Beli Followers Instagram Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kota Mataram)," *AL-BALAD: Jurnal Hukum Tata Negara Dan Politik Islam* 2, No. 1 (2022): 70–80, <https://doi.org/10.59259/Ab.V2i1.98>.

⁶ Melinda Puspitasari, "Kajian Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Biji Kopi Di Desa Rahtawu Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus," *JIMSIA: JURNAL ILMU SYARIAH ISSN 3021-8268 Volume 2, Nomor 2*, No. 1 (2023): 1–16, <https://jim.lainkudus.ac.id/index.php/JIMSIA/Article/Download/120/Pdf>.

⁷ Muhamad Fasya, Nur Arbaien, And Elis Nurhasanah, "Analisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah," *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 10, No. 1 (2023): 51–64.

⁸ Rusdan, "Prinsip-Prinsip Dasar Fiqh Muamalah Dan Penerapannya Pada Kegiatan Perekonomian," *Jurnal El-Hikam* 15, No. 2 (2022): Hlm. 232-233.

(*syirkah*) atau sewa (*ijarah*) antara *creator* dengan platform YouTube⁹. Sementara itu, praktik *endorsement* dapat dikategorikan sebagai akad *ju'alah* atau *ijarah*, tergantung pada bentuk kesepakatan yang dibuat¹⁰.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah konten yang dimonetisasi. Islam mengajarkan bahwa setiap penghasilan harus berasal dari sumber yang halal dan aktivitas yang bermanfaat¹¹. Oleh karena itu, *content creator* Muslim perlu memperhatikan tidak hanya aspek teknis monetisasi tetapi juga kesesuaian konten dengan nilai-nilai Islam. *Endorsement* sebagai salah satu sumber penghasilan *content creator* juga memerlukan kajian khusus. Praktik ini harus memenuhi prinsip kejujuran dan transparansi dalam Islam, termasuk dalam hal pengungkapan karakteristik produk yang dipromosikan¹². Hal ini sejalan dengan hadits Nabi Muhammad SAW yang melarang penipuan dalam transaksi ekonomi.

Perkembangan teknologi yang pesat menuntut adanya ijtihad kontemporer dalam fiqh muamalah untuk memberikan panduan yang jelas bagi umat Islam¹³. Monetisasi YouTube sebagai bentuk muamalah kontemporer perlu dikaji secara komprehensif dengan mempertimbangkan *maqashid* syariah dan kaidah-kaidah fiqh yang relevan. Berbagai fatwa telah dikeluarkan oleh lembaga-lembaga fatwa di berbagai negara terkait aktivitas di media sosial dan monetisasinya. Majelis Ulama Indonesia (MUI), misalnya, telah mengeluarkan beberapa fatwa terkait transaksi elektronik dan media sosial yang dapat dijadikan rujukan dalam menganalisis hukum penghasilan *content creator*¹⁴.

Studi tentang aspek fiqh muamalah dalam monetisasi YouTube menjadi semakin relevan mengingat meningkatnya jumlah *content creator* Muslim yang menjadikan *platform* ini sebagai sumber penghasilan utama¹⁵. Pemahaman yang tepat tentang aspek syariah akan membantu creator Muslim dalam menjalankan aktivitasnya sesuai dengan tuntunan Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif aspek hukum penghasilan *content creator* YouTube dari perspektif fiqh muamalah, dengan fokus khusus pada praktik monetisasi dan *endorsement*. Kajian ini akan menggunakan pendekatan normatif-empiris dengan menganalisis praktik yang berlaku di lapangan dan membandingkannya dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah.

⁹ Muhammad Raihan Amu And Nurlaila Isima, "Menjembatani Teknologi Dan Syariah : Tinjauan Hukum Islam Atas Monetisasi Youtube AdSense," *Al-Aqdu: Journal Of Islamic Economics Law* 4, No. 1 (2024): 54–72.

¹⁰ Sherlina Nur Sapitri And Siti Nurfatoni, "Penentuan Upah Jasa Endorsement Di Media Sosial Tiktok @Aqilahjd Dalam Perspektif Fiqh Ijarah," *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 9, No. 2 (2022): 54–61, <https://doi.org/10.15575/Am.V9i2.19247>.

¹¹ Amu And Isima, "Menjembatani Teknologi Dan Syariah : Tinjauan Hukum Islam Atas Monetisasi Youtube AdSense."

¹² Nur Fitri Hidayanti, Rahmat, And Aprilian Nabila, "Fenomena Endorsement Terhadap Etika Bisnis Islam," *Journal Of Sharia Economy And Islamic Tourism* 5, No. 1 (2024): 43–49.

¹³ Moh. Turmudi, "Ijtihad Pada Msa Kontemporer (Konteks Pemikiran Islam Dalam Fiqh Dan Ushul Fiqh)," *Jurnal Pemikiran Keislaman* 25, No. 1 (2014): 1–12, <https://doi.org/10.33367/Tribakti.V25i1.149>.

¹⁴ Amu And Isima, "Menjembatani Teknologi Dan Syariah : Tinjauan Hukum Islam Atas Monetisasi Youtube AdSense."

¹⁵ Muhamad Takhim, Ahmad Ifan Fadila, And Maskudi, "Youtube Monetization Of Muamalah Fiqh Perspective," *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* 2, No. 2 (2022): 1019–34.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan berkembangnya ekonomi digital dan makin banyaknya Muslim yang terlibat dalam industri konten digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan fiqh muamalah kontemporer dan panduan praktis bagi *content creator* Muslim. Meskipun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas aspek hukum Islam dalam ekonomi digital secara umum, seperti kajian *e-commerce* dan fintech dalam perspektif syariah, namun penelitian yang secara khusus menganalisis monetisasi YouTube dari sudut pandang fiqh muamalah masih sangat terbatas dan belum dilakukan secara komprehensif.

Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung membahas platform digital lainnya atau hanya menyentuh aspek monetisasi konten secara parsial tanpa mengintegrasikan prinsip-prinsip muamalah Islam secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) yang signifikan karena akan menjadi yang pertama dalam memberikan analisis sistematis dan menyeluruh tentang hukum monetisasi YouTube menurut fiqh muamalah, sehingga dapat mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ada dengan memberikan kerangka teoretis dan praktis yang spesifik untuk *content creator* Muslim di era digital. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas aspek hukum Islam dalam ekonomi digital, namun masih sedikit yang secara spesifik mengkaji monetisasi YouTube dari perspektif fiqh muamalah. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis yang lebih mendalam dan komprehensif.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kejelasan hukum bagi *content creator* Muslim dan menjadi referensi dalam pengembangan regulasi terkait ekonomi digital yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang fiqh muamalah kontemporer.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis hukum penghasilan content creator YouTube dalam perspektif fiqh muamalah. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 10 *content creator* Muslim yang memiliki minimal 100.000 *subscriber*, observasi terhadap konten dan praktik monetisasi mereka, serta studi dokumentasi terhadap kebijakan YouTube, fatwa-fatwa terkait, dan literatur fiqh muamalah. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) content creator Muslim aktif, (2) telah melakukan monetisasi minimal 1 tahun, (3) memiliki pengalaman dalam *endorsement*¹⁶.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, member checking, serta peer debriefing dengan ahli fiqh muamalah. Pendekatan analisis menggunakan metode istinbath hukum dengan mengintegrasikan dalil-dalil syar'i, kaidah fiqh, dan pertimbangan

¹⁶ Jhon W. Creswell, *Penelitian Kualitatif Dan Desai Riset*, Ed. Saifuddin Zuhri Qudsyy, 3rd Ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014).

maqashid syariah¹⁷. *Framework* analisis yang digunakan mengadaptasi model analisis hukum Islam kontemporer dari Kamali, dengan mempertimbangkan lima aspek: (1) identifikasi bentuk akad dalam monetisasi dan *endorsement*, (2) analisis kesesuaian dengan prinsip-prinsip muamalah, (3) kajian status hukum sumber penghasilan, (4) evaluasi dampak dan masalah, serta (5) perumusan *guidelines* syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terhadap praktik monetisasi dan *endorsement* yang dilakukan oleh *content creator* YouTube Muslim menunjukkan beberapa temuan penting terkait aspek fiqh muamalah. Berdasarkan analisis terhadap data yang diperoleh dari 10 informan *content creator* dan kajian dokumentasi, ditemukan bahwa penghasilan dari YouTube dapat dikategorikan menjadi tiga sumber utama: monetisasi AdSense, *endorsement* produk, dan donasi langsung dari penonton. Masing-masing sumber penghasilan ini memiliki karakteristik akad yang berbeda dalam perspektif fiqh muamalah¹⁸.

Monetisasi melalui program YouTube Partner (YPP) dapat diklasifikasikan sebagai akad *ijarah* (sewa) atas pemanfaatan konten, di mana *content creator* sebagai *mu'jir* (pihak yang menyewakan) dan YouTube sebagai *musta'jir* (penyewa). Hal ini sejalan dengan pendapat mayoritas ulama kontemporer yang menyatakan bahwa pemanfaatan hak cipta dan konten digital dapat menjadi objek akad *ijarah* selama memenuhi syarat-syarat tertentu. Temuan ini diperkuat oleh fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijarah* yang mengakui keabsahan manfaat sebagai objek sewa.

Dalam praktik *endorsement*, penelitian menemukan bahwa akad yang digunakan adalah *ju'alah* (upah atas pekerjaan tertentu), di mana *brand* atau perusahaan sebagai *ja'il* (pemberi upah) dan *content creator* sebagai 'amil (pelaksana pekerjaan). Hal ini sesuai dengan karakteristik *ju'alah* yang memungkinkan ketidakpastian dalam cara pelaksanaan pekerjaan namun dengan kejelasan hasil yang diharapkan¹⁹.

Praktik ini diperbolehkan dengan syarat produk yang dipromosikan halal dan informasi yang disampaikan jujur, sebagaimana ditegaskan dalam hadits tentang larangan penipuan dalam muamalah. *Super Chat* dan *channel membership* yang merupakan bentuk donasi langsung dari penonton dapat dikategorikan sebagai hibah atau sedekah dalam perspektif fiqh muamalah. Ahmad dan Rahman menegaskan bahwa transaksi seperti ini diperbolehkan selama tidak mengandung unsur *gharar* dan dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak, sesuai dengan kaidah *al-aslu fil mu'amalah al-ibahah* (hukum asal dalam muamalah adalah boleh²⁰. Berikut ini adalah tabel hasil penelitian yang sudah dilakukan:

¹⁷ Zamroni Wafa, "Metode Instinbat (Penetapan) Hukum Melalui Maqasid Al-Shari ' Ah," *Ad-Da'wah* 19, No. 02 (2021): 9–22.

¹⁸ Rosa Eza Pratami And Mohammad Hasan Bisyr, "Praktik Endorsement Di Instagram Dalam Prespektif Hukum Islam," *El Hisbah: Journal Of Islamic Economic Law* 3, No. 1 (2023): 75–88, <https://doi.org/10.28918/V3i1.933> Volume.

¹⁹ Dani El Qori, "Implementasi Akad Jualah Dalam Program Shopee Affiliate," *El-Sahm: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, No. 01 (2024): 69–83.

²⁰ Muchlisatun Nisa And Luqman Hakim Handoko, "Tinjaun Hukum Fiqih Muamalah Pada Praktik Crowdfunding," *JISFIM: Journal Of Islamic Social Finance Management* 4, No. 2 (2023): 157–81.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Sumber Penghasilan	Jenis Akad	Pihak Terlibat	Karakteristik Akad	Dasar Hukum/Referensi	Status Hukum
Monetisasi <i>AdSense</i> (YouTube <i>Partner Program</i>)	<i>Ijarah</i> (Sewa)	<i>Mu'jir</i> : Content Creator <i>Musta'jir</i> : YouTube	Pemanfaatan konten sebagai objek sewa atas hak cipta dan konten digital	1. Fatwa DSN-MUI No. 112/DSNMUI/IX/2017 2. Pendapat mayoritas ulama kontemporer	Halal
<i>Endorsement</i> Produk	<i>Ju'alah</i> (Upah atas Pekerjaan Tertentu)	<i>Ja'il</i> : <i>Brand</i> /Perusahaan <i>'Amil</i> : Content Creator	Ketidakpastian cara pelaksanaan namun kejelasan hasil yang diharapkan	Hadits tentang larangan penipuan dalam muamalah Prinsip <i>ju'alah</i> dalam fiqih	Halal Bersyarat
<i>Super Chat & Channel Membership</i>	Hibah/Sedekah	Pemberi: Penonton Penerima: Content Creator	Donasi langsung berdasarkan kerelaan kedua belah pihak	Kaidah <i>al-aslu fil mu'amalah alibahah</i>	Halal

Ringkasan Temuan Penelitian Jumlah Informan: 10 *content creator* YouTube Muslim
Metode Pengumpulan Data: Wawancara dan kajian dokumentasi Kategori Utama Penghasilan: 3 sumber (*AdSense*, *Endorsement*, Donasi) Kesimpulan Umum: Semua bentuk monetisasi *content creator* YouTube dapat dibenarkan dalam perspektif fiqih muamalah dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam hukum Islam, khususnya prinsip-prinsip transparansi, kehalalan produk, dan kerelaan dalam bertransaksi.

1. Bentuk Akad dalam Monetisasi YouTube

Monetisasi YouTube sebagai sumber penghasilan *content creator* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk akad sesuai dengan karakteristik transaksi yang terjadi. Berdasarkan hasil analisis terhadap praktik monetisasi yang dilakukan oleh content creator Muslim, ditemukan tiga bentuk akad utama yang mendasari transaksi tersebut: *ijarah*, *ju'alah*, dan hibah²¹. Monetisasi melalui program YouTube Partner (YPP) atau *AdSense* dapat dikategorikan sebagai akad *ijarah* (sewa) atas pemanfaatan konten. Dalam hal ini, content creator berperan sebagai *mu'jir* (pihak yang menyewakan) dan YouTube sebagai *musta'jir* (penyewa). Objek akad (*ma'jur*) adalah konten video yang ditayangkan di *platform* YouTube, sementara ujarah (upah sewa) berupa pembagian hasil iklan yang ditayangkan pada video tersebut²².

Legitimasi akad *ijarah* dalam monetisasi *AdSense* didasarkan pada terpenuhinya rukun dan syarat akad. Rukun akad meliputi: *'aqidain* (*content creator* dan YouTube), *ma'qud 'alaih* (konten dan pembayaran), dan *shighah* (persetujuan *terms of service*). Syarat akad juga terpenuhi karena objek sewa (konten) adalah sesuatu yang memiliki nilai manfaat dan dapat diserahkan. Praktik *endorsement* dalam aktivitas *content creator* menggunakan akad

²¹ Alfi Nur'aini, "Monetisasi Youtube Perspektif Tafsir Maqashidi," *Jurnal Penelitian Agama* 22, No. 1 (2021): 65–86, <https://doi.org/10.24090/jpa.v22i1.2021.p65-86>.

²² Siti Kholipah, "Analisis Hukum Islam Terhadap Akad Kerjasama Dalam Sistem Monetisasi Youtube Antara Youtuber Dengan Youtube Partner Program," *Jakarta*, 2020.

ju'alah, di mana *brand* atau perusahaan bertindak sebagai *ja'il* (pemberi upah) dan *content creator* sebagai *'amil* (pelaksana pekerjaan). Karakteristik *ju'alah* cocok dengan praktik *endorsement* karena memungkinkan fleksibilitas dalam cara pelaksanaan promosi namun dengan kejelasan hasil yang diharapkan²³.

Keabsahan akad *ju'alah* dalam *endorsement* didasarkan pada hadits tentang kebolehan memberikan upah atas pekerjaan yang bermanfaat. Praktik ini diperbolehkan dengan syarat produk yang dipromosikan halal, informasi yang disampaikan jujur, dan ada kejelasan mengenai kompensasi yang akan diterima. *Super Chat* dan *channel membership* yang merupakan fitur donasi dari penonton masuk dalam kategori akad hibah. Hibah dalam konteks ini didefinisikan sebagai pemberian sukarela dari penonton kepada *content creator* tanpa mengharapkan imbalan. Akad ini diperbolehkan berdasarkan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) dalam Islam²⁴.

Karakteristik hibah dalam *Super Chat* dan *channel membership* memenuhi kriteria akad *tabarru'* (akad sosial) karena dilakukan atas dasar kerelaan (*taradhi*) dan tidak mengandung unsur pertukaran komersial yang mengikat. Meskipun *creator* mungkin memberikan manfaat tambahan kepada member, hal tersebut tidak menafikan sifat hibah dari transaksi ini. Analisis terhadap ketiga bentuk akad tersebut menunjukkan bahwa semuanya memenuhi prinsip-prinsip dasar muamalah dalam Islam. Prinsip-prinsip tersebut meliputi: kehalalan objek transaksi, kejelasan akad, keridhaan para pihak, dan tidak adanya unsur *gharar* atau *riba*.

Implikasi dari penentuan bentuk akad ini berpengaruh pada aspek zakat dan kewajiban finansial lainnya. Penghasilan dari *AdSense* dan *endorsement* masuk kategori *mal mustafad* yang wajib dizakati ketika mencapai *nishab*, sementara donasi melalui *Super Chat* dapat dikategorikan sebagai *shadaqah* yang tidak wajib dizakati bagi penerima. Pemahaman tentang bentuk-bentuk akad ini penting bagi *content creator* Muslim untuk memastikan kehalalan penghasilan dan ketepatan dalam menunaikan kewajiban finansial sesuai syariah. Hal ini sejalan dengan *maqashid* syariah dalam menjaga harta (*hifdz al-mal*) dan prinsip kehati-hatian dalam bermuamalah. Perkembangan platform YouTube yang dinamis memungkinkan munculnya bentuk-bentuk monetisasi baru di masa depan. Oleh karena itu, diperlukan kajian fiqh muamalah yang berkelanjutan untuk memberikan panduan yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan bisnis digital.

2. Status Hukum Sumber Penghasilan Content Creator Youtube

Status hukum penghasilan *content creator* YouTube dalam perspektif fiqh muamalah dapat diklasifikasikan berdasarkan sumber pendapatannya. Analisis hukum ini mengacu pada prinsip *al-aslu fil muamalah al-ibahah* (hukum asal dalam muamalah adalah boleh) selama tidak ada dalil yang mengharamkannya²⁵. Penghasilan dari *AdSense* dinyatakan halal dengan syarat konten yang ditayangkan sesuai dengan syariah. Konten yang sesuai syariah mencakup:

²³ Firmansyah And Muhammad Hafizh, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktek Bisnis Cost Per Action (CPA): Studi Kasus Di www.accesstrade.co.id," *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, No. 2 (2015): 67–86.

²⁴ DSN MUI, "Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang Akad Ju'alah," *Dewan Syariah Nasional MUI*, No. Keuangan Syariah (2007): 1–4.

²⁵ Hariyanto And Putera, "Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah)."

tidak mengandung unsur pornografi, tidak mempromosikan kemaksiatan, tidak mengandung unsur SARA, dan memberikan manfaat bagi penonton. Hal ini sejalan dengan kaidah fiqih *al-ajru 'ala qadri al-manfa'ah* (upah sesuai dengan kadar manfaat) yang disampaikan²⁶.

Dalam hal *endorsement*, status hukumnya halal dengan tiga ketentuan utama. Pertama, produk yang dipromosikan harus halal zatnya dan penggunaannya. Kedua, informasi yang disampaikan harus jujur dan akurat, sesuai dengan hadits tentang larangan menipu dalam jual beli. Ketiga, harus ada transparansi mengenai paid promotion untuk menghindari tadlis (penipuan) dalam transaksi.

Donasi dari penonton melalui fitur Super Chat dan channel membership dihukumi halal selama tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dalam transaksi. Kehalalan ini didasarkan pada konsep *tabarru'* (pemberian sukarela) yang dibolehkan dalam Islam, dengan syarat sumber dana penonton berasal dari aktivitas yang halal. Monetisasi iklan yang ditampilkan dalam video harus memperhatikan jenis produk yang diiklankan. Para ulama kontemporer menegaskan bahwa *creator* bertanggung jawab untuk memfilter kategori iklan yang ditampilkan di kontennya, menghindari iklan produk haram seperti minuman keras, perjudian, atau riba.

Aspek penting dalam menentukan kehalalan penghasilan adalah transparansi dan kejujuran dalam menghasilkan *views* dan *engagement*. Praktik membeli *subscriber*, menggunakan bot, atau memanipulasi statistik channel termasuk dalam kategori *gharar* dan tidak diperbolehkan dalam Islam. Penghasilan dari merchandise dan produk branded creator diperbolehkan dengan syarat produk yang dijual halal dan proses produksi serta pemasaran sesuai dengan ketentuan syariah. Hal ini mencakup kejelasan akad, kualitas produk, dan pemenuhan hak-hak konsumen.

Kolaborasi antar creator dalam menghasilkan konten juga harus memperhatikan aspek syariah, termasuk pembagian hasil yang adil dan kesepakatan yang jelas. Hal ini sesuai dengan prinsip keadilan dalam bermuamalah yang ditekankan dalam Al-Quran dan Hadits. Implementasi kehalalan penghasilan juga berkaitan dengan kewajiban membayar zakat. *Content creator* wajib mengeluarkan zakat dari penghasilan yang mencapai *nishab*, dengan perhitungan yang disesuaikan dengan karakteristik pendapatan digital. Dinamika platform digital yang terus berkembang menuntut pembaruan kajian status hukum secara berkelanjutan. Hal ini penting untuk memberikan panduan yang relevan bagi content creator Muslim dalam menjalankan aktivitas mereka sesuai dengan prinsip syariah.

3. Analisis Kesesuaian Dengan Prinsip Muamalah Dalam Monetisasi Youtube

Analisis kesesuaian praktik monetisasi YouTube dengan prinsip muamalah merupakan aspek fundamental dalam menentukan keabsahan penghasilan content creator dari perspektif syariah. Evaluasi ini mencakup empat aspek utama: pemenuhan rukun dan syarat akad, bebas dari unsur yang dilarang, kejelasan transaksi, dan prinsip kerelaan para pihak²⁷.

Dalam konteks pemenuhan rukun akad, praktik monetisasi YouTube telah memenuhi empat rukun utama: *'aqidain* (para pihak yang berakad), *ma'qud 'alaih* (objek akad), *maudhu' al-'aqq* (tujuan akad), dan *shighah* (ijab dan qabul). Para pihak yang berakad adalah *content creator* dan *platform* YouTube atau brand (untuk *endorsement*), yang keduanya memenuhi

²⁶ Alfi Karomah, Zulham, And Ahmad Suhaimi, "Pengaturan Kerjasama Antara Google Adsense Dengan Youtuber Kota Medan Perspektif Wahbah Zuhaili," *Islamic Business Law Review* 1, No. 1 (2019): 96–108.

²⁷ Nur Arbaien And Nurhasanah, "Analisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah."

syarat ahliyah (kelayakan) untuk melakukan transaksi²⁸. Syarat akad dalam monetisasi YouTube terpenuhi melalui kesepakatan terms of service dan kontrak kerjasama yang jelas. Penerimaan terms of service oleh creator dapat dikategorikan sebagai shighah yang sah, mengingat keabsahan akad elektronik telah diakui dalam fatwa kontemporer. Hal ini sejalan dengan prinsip fleksibilitas hukum Islam dalam mengakomodasi perkembangan teknologi.

Aspek kedua adalah terbebas dari unsur yang dilarang dalam muamalah, yakni riba, gharar, dan zhulm. Pembagian hasil monetisasi AdSense menggunakan sistem profit sharing yang tidak mengandung riba. Namun, creator harus memastikan bahwa iklan yang ditampilkan tidak mempromosikan produk ribawi atau aktivitas yang dilarang syariah²⁹. Kejelasan objek dan nilai transaksi dalam monetisasi YouTube dapat dianalisis melalui sistem reporting yang transparan. YouTube menyediakan analytics yang detail mengenai views, engagement, dan pendapatan, memenuhi prinsip wadhli (kejelasan) dalam muamalah. Sistem ini menghindari gharar dalam perhitungan pendapatan *creator*.

Praktik endorsement memerlukan perhatian khusus dalam hal kejelasan nilai transaksi. Kontrak endorsement harus menyebutkan secara spesifik nilai kompensasi, durasi kerjasama, dan ekspektasi deliverable untuk menghindari jahalah (ketidakjelasan) yang dapat membatalkan akad. Prinsip 'an-taradhin (kerelaan para pihak) termanifestasi dalam sistem opt-in yang diterapkan YouTube. Creator secara sukarela mengaktifkan monetisasi dan menyetujui kebijakan platform, sementara penonton secara sukarela menonton konten dan berinteraksi dengan iklan.

Dalam konteks channel membership dan Super Chat, prinsip 'an-taradhin terpenuhi melalui mekanisme pemberian sukarela dari penonton. Penonton dengan sadar dan rela memberikan donasi, sementara creator menyediakan benefit tambahan sebagai bentuk apresiasi. Implementasi prinsip keadilan ('adalah) terlihat dalam sistem pembagian hasil yang proporsional antara platform dan creator. YouTube menerapkan rasio pembagian yang tetap dan transparan, mencerminkan keseimbangan hak dan kewajiban para pihak.

Analisis juga menunjukkan bahwa praktik monetisasi YouTube memenuhi prinsip ta'awun (kerjasama) dalam muamalah. Platform menyediakan infrastruktur dan audience, sementara creator berkontribusi dengan konten yang bermanfaat, menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan (Al-Zuhaili, 2020). Meskipun secara umum praktik monetisasi YouTube sesuai dengan prinsip muamalah, diperlukan pengawasan berkelanjutan terhadap perkembangan fitur dan kebijakan platform untuk memastikan kepatuhan syariah tetap terjaga.

4. Batasan Dan Ketentuan Syariah Dalam Monetisasi Youtube

Implementasi batasan dan ketentuan syariah dalam aktivitas monetisasi YouTube merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh content creator Muslim. Batasan ini mencakup berbagai aspek mulai dari konten yang diproduksi hingga interaksi dengan audience dan mitra bisnis, yang bertujuan untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Konten yang diproduksi harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, meliputi aspek akidah, akhlak, dan syariah. Hal ini mencakup larangan memproduksi konten yang mengandung unsur syirik, bid'ah, ghibah, fitnah, atau pembodohan masyarakat. *Content creator* Muslim harus memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan membawa manfaat dan tidak bertentangan

²⁸ Hilma Nafsiyati, "Pentingnya Pembahasan Akad Dalam Hukum Islam," *Mau'izhah* 11, No. 1 (2021): 1–32, <https://doi.org/10.55936/Mauizhah.V11i1.54>.

²⁹ Zulfahmi And Nora Maulana, "Batasan Riba, Gharar, Dan Maisir (Isu Kontemporer Dalam Hukum Bisnis Syariah) Zulfahmi1," *Hukum Islam Dan Ekonomi* 11, No. 2 (2022): 134–50.

dengan *maqashid* syariah. Dalam aspek produksi konten, creator harus memperhatikan adab berpakaian yang sesuai syariah, penggunaan musik yang diperbolehkan, dan pemilihan kata-kata yang baik. Hal ini sejalan dengan hadits tentang kewajiban Muslim untuk senantiasa menyebarkan kebaikan dan mencegah kemungkaran³⁰.

Larangan promosi produk haram merupakan batasan mutlak yang tidak dapat ditoleransi. *Content creator* dilarang mempromosikan produk yang termasuk dalam kategori haram seperti minuman keras, rokok, perjudian, riba, atau produk yang mengandung unsur gharar. Hal ini berdasarkan prinsip *ma haruma fi'luhu haruma akshuhu* (apa yang haram dilakukan, haram pula mengambil upah darinya). Transparansi dalam paid promotion menjadi kewajiban yang harus dipenuhi. Creator harus secara jelas menginformasikan kepada penonton bahwa konten tersebut merupakan bagian dari kerjasama komersial³¹. Hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran dalam muamalah dan hadits tentang larangan penipuan dalam transaksi.

Pembatasan interaksi lintas gender perlu diperhatikan dalam aktivitas content creation, termasuk dalam kolaborasi, wawancara, atau meet and greet dengan fans. Interaksi harus tetap dalam batas-batas syariah, menghindari khalwat, dan menjaga adab pergaulan Islam. Dalam konteks monetisasi, *creator* harus memastikan bahwa iklan yang ditampilkan di kontennya tidak mengandung unsur yang dilarang syariah. YouTube memungkinkan *creator* untuk memfilter kategori iklan, dan *creator* Muslim wajib memanfaatkan fitur ini untuk menghindari iklan produk atau layanan haram.

Penggunaan musik dalam konten harus memperhatikan ketentuan syariah. Beberapa ulama kontemporer memberikan *rukhsah* (keringanan) untuk penggunaan musik instrumental dalam konteks tertentu, namun tetap dengan batasan dan tidak mengandung lirik yang bertentangan dengan nilai Islam. Interaksi dengan komunitas dan fans harus tetap menjaga etika Islam. Hal ini mencakup pembatasan dalam memberikan komentar, menjawab pertanyaan fans, dan berinteraksi dalam *live streaming*. Creator harus menghindari *ghibah*, *namimah*, dan ucapan yang tidak sesuai dengan adab Islam.

Dalam aspek kerjasama bisnis, *creator* Muslim harus memastikan bahwa mitra bisnisnya tidak terlibat dalam aktivitas yang dilarang syariah. Hal ini termasuk menghindari kerjasama dengan perusahaan yang *core* bisnisnya bertentangan dengan prinsip Islam. Penggunaan data pribadi penonton dan *subscriber* harus memperhatikan prinsip amanah dalam Islam. *Creator* bertanggung jawab untuk menjaga kerahasiaan data dan tidak menyalahgunakannya untuk kepentingan yang tidak sesuai syariah.

Aspek zakat dan shadaqah juga menjadi pertimbangan penting. *Creator* Muslim yang penghasilannya telah mencapai nishab wajib mengeluarkan zakat, dan dianjurkan untuk menyisihkan sebagian penghasilan untuk shadaqah sebagai bentuk syukur. Pembatasan ini bukan dimaksudkan untuk membatasi kreativitas, melainkan untuk memastikan bahwa aktivitas monetisasi tetap dalam koridor syariah. *Creator* Muslim perlu memahami bahwa

³⁰ Yazidul Busthomi, "Objek Kajian Islam (Akidah, Syariah, Akhlaq)," *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 4, No. 1 (2023): 70–86.

³¹ Mospa Darma, "Sanksi Produk Yang Tidak Berlebel Halal," *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)* 2, No. 2 (2021): 219–25, <https://doi.org/10.30743/Jekkp.V2i2.3397>.

kepatuhan terhadap batasan syariah justru dapat menjadi nilai tambah dan pembeda dalam industri konten digital³².

5. Implikasi dan Rekomendasi dalam Monetisasi Youtube Berbasis Syariah

Berdasarkan hasil analisis terhadap praktik monetisasi konten YouTube dalam perspektif fiqh muamalah, terdapat beberapa implikasi dan rekomendasi yang perlu diimplementasikan untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Implikasi dan rekomendasi ini mencakup aspek teknis, edukasi, pengawasan, dan standarisasi yang diperlukan dalam ekosistem content creation yang sesuai syariah.

Diperlukan panduan teknis yang komprehensif mengenai monetisasi konten sesuai syariah. Panduan ini harus mencakup aspek produksi konten, manajemen iklan, pengelolaan *endorsement*, dan interaksi dengan *audience*. Lembaga fatwa dan ahli fiqh muamalah perlu berkolaborasi dengan praktisi industri kreatif untuk menghasilkan panduan yang aplikatif dan sesuai dengan konteks industri digital

Pentingnya literasi fiqh muamalah digital bagi *content creator* Muslim tidak dapat diabaikan. Program edukasi dan pelatihan perlu dikembangkan untuk meningkatkan pemahaman creator tentang prinsip-prinsip muamalah dalam konteks digital. Hal ini mencakup pemahaman tentang akad-akad yang digunakan, batasan syariah, dan aspek teknis monetisasi yang sesuai dengan prinsip Islam.

Sistem pengawasan konten berbasis syariah perlu dikembangkan untuk memastikan kepatuhan creator terhadap prinsip-prinsip Islam. Hal ini dapat dilakukan melalui pembentukan lembaga sertifikasi konten halal atau pengembangan tools otomatis untuk mendeteksi konten yang tidak sesuai syariah. Pengawasan ini penting untuk menjaga kredibilitas *creator* Muslim dan melindungi *audience* dari konten yang tidak sesuai nilai Islam.

Standarisasi *endorsement* halal menjadi kebutuhan mendesak dalam industri konten digital. Standar ini harus mencakup kriteria produk yang dapat dipromosikan, metodologi *review* produk, dan format *disclosure* yang sesuai syariah. Standarisasi ini akan memberikan kepastian hukum bagi *creator* dan melindungi kepentingan konsumen Muslim³³. Implementasi sistem *rating* konten berbasis syariah juga direkomendasikan untuk memudahkan penonton Muslim dalam memilih konten yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sistem *rating* ini dapat mempertimbangkan aspek konten, cara penyampaian, dan kesesuaian dengan prinsip syariah³⁴.

Pembentukan asosiasi *content creator* Muslim dapat menjadi wadah untuk mengembangkan standar praktik terbaik, berbagi pengalaman, dan melakukan advokasi kepentingan *creator* Muslim. Asosiasi ini juga dapat berperan dalam pengembangan ekosistem konten digital yang sesuai syariah. Kerjasama dengan *platform* digital seperti YouTube diperlukan untuk mengembangkan fitur-fitur yang mendukung praktik monetisasi sesuai

³² Imron Zabidi Et Al., "Legalitas Zakat Profesi Dalam Ekonomi Islam," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 2019 6, No. 2 (2019): 1–71.

³³ Tata Dwiyanto, "Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial," *Journal Of Digital Business* 1, No. 1 (2024): 1–10.

³⁴ Rafiqah Hastharita And Jasri, "Facebook Dan Etika Digital : Pendekatan Hukum Islam Terhadap Batasan Konten Media Sosial," *Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, No. 04 (2024): 672–77.

syariah. Hal ini dapat mencakup pengembangan filter iklan berbasis syariah, sistem pelaporan konten yang melanggar prinsip Islam, dan tools untuk memverifikasi status halal produk yang diiklankan³⁵.

Program sertifikasi *creator* syariah dapat dikembangkan untuk memberikan kredibilitas kepada *content creator* yang berkomitmen menjalankan praktik monetisasi sesuai syariah. Sertifikasi ini dapat mencakup aspek pengetahuan fiqh muamalah, praktik produksi konten, dan manajemen monetisasi. Pengembangan marketplace khusus untuk mempertemukan creator Muslim dengan *brand* halal dapat memfasilitasi kerjasama yang sesuai syariah. *Marketplace* ini harus dilengkapi dengan sistem verifikasi status halal produk dan standarisasi kontrak endorsement yang sesuai prinsip muamalah.

Integrasi teknologi *blockchain* dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam praktik monetisasi. *Smart contract* berbasis syariah dapat dikembangkan untuk mengotomatisasi pelaksanaan akad dan pembagian hasil yang sesuai dengan prinsip Islam. Evaluasi berkala terhadap implementasi rekomendasi tersebut perlu dilakukan untuk memastikan efektivitasnya dan melakukan penyesuaian sesuai perkembangan teknologi dan industri. Evaluasi ini harus melibatkan semua pemangku kepentingan dalam ekosistem konten digital syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis hukum penghasilan *content creator* YouTube dalam perspektif fiqh muamalah bahwa bentuk akad dalam monetisasi YouTube terbagi menjadi tiga kategori utama: *ijarah* untuk monetisasi *AdSense*, *ju'alah* untuk praktik *endorsement*, dan hibah untuk *Super Chat* dan *channel membership*. Masing-masing bentuk akad ini telah memenuhi rukun dan syarat yang ditetapkan dalam fiqh muamalah, dengan catatan harus memperhatikan batasan-batasan syariah dalam implementasinya. Status hukum penghasilan *content creator* YouTube pada dasarnya adalah halal dengan syarat-syarat tertentu. Batasan dan ketentuan syariah dalam monetisasi YouTube mencakup kewajiban menghasilkan konten yang sesuai nilai Islam, larangan promosi produk haram, kewajiban transparansi dalam *paid promotion*, dan pembatasan interaksi lintas gender. Ketentuan ini menjadi *framework* yang harus dipatuhi *content creator* Muslim untuk memastikan kehalalan penghasilannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amu, Muhammad Raihan, and Nurlaila Isima. "Menjembatani Teknologi Dan Syariah : Tinjauan Hukum Islam Atas Monetisasi YouTube AdSense." *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law* 4, no. 1 (2024): 54–72.
- Asri, Magdalena, and Doan Widhiandono. "Produksi Konten Islami Dalam Strategi Engagement Melalui Media Online Harian Disway." *Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 1, no. 3 (2024): 53–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/perspektif.v2i2.1263>.

³⁵ Magdalena Asri And Doan Widhiandono, "Produksi Konten Islami Dalam Strategi Engagement Melalui Media Online Harian Disway," *Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 1, No. 3 (2024): 53–65, <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/perspektif.v2i2.1263>.

- Busthomi, Yazidul. "Objek Kajian Islam (Akidah, Syariah, Akhlaq)." *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 4, no. 1 (2023): 70–86.
- Creswell, Jhon W. *Penelitian Kualitatif Dan Desai Riset*. Edited by Saifuddin Zuhri Qudsy. 3rd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Darma, Mospa. "Sanksi Produk Yang Tidak Berlebel Halal." *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)* 2, no. 2 (2021): 219–25. <https://doi.org/10.30743/jekkp.v2i2.3397>.
- David, Eribka, Mariam Sondakh, and Stefi Harilama. "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi." *Acta Diurna* 6, no. 1 (2017).
- Dwiyanto, Tata. "Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial." *Journal of Digital Business* 1, no. 1 (2024): 1–10.
- Fasya, Muhamad, Nur Arbaien, and Elis Nurhasanah. "Analisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah." *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2023): 51–64.
- Firmansyah, and Muhammad Hafizh. "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Praktek Bisnis Cost Per Action (CPA): Studi Kasus Di Wwww.Accesstrade.Co.Id." *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2015): 67–86.
- Gulo, Agustinus. "Revitalisasi Budaya Di Era Digital Dan Eksplorasi Dampak Media Sosial Terhadap Dinamika Sosial-Budaya Di Tengah Masyarakat." *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan (JURDIKBUD)* 3, no. 3 (2023): 172–84. <https://doi.org/10.55606/jurdiqbud.v3i3.2655>.
- Hariyanto, Arif, and Aditya Putera. "Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah)." *Al-Hukmi* 3, no. 2 (2022): 301–9.
- Hastharita, Rafiq, and Jasri. "Facebook Dan Etika Digital : Pendekatan Hukum Islam Terhadap Batasan Konten Media Sosial." *Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, no. 04 (2024): 672–77.
- Hidayanti, Nur Fitri, Rahmat, and Aprilian Nabila. "Fenomena Endorsement Terhadap Etika Bisnis Islam." *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism* 5, no. 1 (2024): 43–49.
- Karomah, Alfi, Zulham, and Ahmad Suhaimi. "Pengaturan Kerjasama Antara Google Adsense Dengan YouTuber Kota Medan Perspektif Wahbah Zuhaili." *Islamic Business Law Review* 1, no. 1 (2019): 96–108.
- Kholipah, Siti. "Analisis Hukum Islam Terhadap Akad Kerjasama Dalam Sistem Monetisasi YouTube Antara Youtuber Dengan YouTube Partner Program." *Jakarta*, 2020.
- Melinda Puspitasari. "Kajian Fiqih Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Biji Kopi Di Desa Rahtawu Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus." *JIMSYA: JURNAL ILMU SYARIAH ISSN 3021-8268 Volume 2, Nomor 2, 2, no. 1* (2023): 1–16. <https://jim.iainkudus.ac.id/index.php/JIMSYA/article/download/120/pdf>.
- MUI, DSN. "Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang Akad Ju'alah'." *Dewan Syariah Nasional MUI*, no. Keuangan Syariah (2007): 1–4.
- Nafsiyati, Hilma. "Pentingnya Pembahasan Akad Dalam Hukum Islam." *Mau'izhah* 11, no. 1 (2021): 1–32. <https://doi.org/10.55936/mauizhah.v11i1.54>.
- Nisa, Muchlisatun, and Luqman Hakim Handoko. "Tinjaun Hukum Fiqih Muamalah Pada Praktik

- Crowdfunding.” *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management* 4, no. 2 (2023): 157–81.
- Nur’aini, Alfi. “Monetisasi Youtube Perspektif Tafsir Maqashidi.” *Jurnal Penelitian Agama* 22, no. 1 (2021): 65–86. <https://doi.org/10.24090/jpa.v22i1.2021.pp65-86>.
- Nur Arbaien, Muhamad Fasya, and Elis Nurhasanah. “Analisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah.” *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2023): 51–64. <https://doi.org/10.15575/am.v10i1.21242>.
- Pratami, Rosa Eza, and Mohammad Hasan Bisryi. “Praktik Endorsement Di Instagram Dalam Prespektif Hukum Islam.” *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law* 3, no. 1 (2023): 75–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/v3i1.933> Volume.
- Qori, Dani El. “Implementasi Akad Jualah Dalam Program Shopee Affiliate.” *El-Sahm: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 01 (2024): 69–83.
- Rusdan. “Prinsip-Prinsip Dasar Fiqh Muamalah Dan Penerapannya Pada Kegiatan Perekonomian.” *Jurnal El-Hikam* 15, no. 2 (2022): hlm. 232-233.
- Sapitri, Sherlina Nur, and Siti Nurfatoni. “Penentuan Upah Jasa Endorsement Di Media Sosial Tiktok @Aqilahjd Dalam Perspektif Fiqh Ijarah.” *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2022): 54–61. <https://doi.org/10.15575/am.v9i2.19247>.
- Supriyadi, Supriyadi, Muzawir Muzawir, Wawan Saputra, and Hardiyatullah Hardiyatullah. “Jual Beli Followers Instagram Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kota Mataram).” *AL-BALAD : Jurnal Hukum Tata Negara Dan Politik Islam* 2, no. 1 (2022): 70–80. <https://doi.org/10.59259/ab.v2i1.98>.
- Takhim, Muhamad, Ahmad Ifan Fadila, and Maskudi. “Youtube Monetization of Muamalah Fiqh Perspective.” *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* 2, no. 2 (2022): 1019–34.
- Turmudi, Moh. “Ijtihad Pada Msa Kontemporer (Konteks Pemikiran Islam Dalam Fiqh Dan Ushul Fiqh).” *Jurnal Pemikiran Keislaman* 25, no. 1 (2014): 1–12. <https://doi.org/10.33367/tribakti.v25i1.149>.
- Wafa, Zamroni. “Metode Instinbat (Penetapan) Hukum Melalui Maqasid Al-Shari ’ Ah.” *Ad-Da’wah* 19, no. 02 (2021): 9–22.
- Zabidi, Imron, Lim Hendra, Ade Mulyati, and Dwi Windu Suryono. “Legalitas Zakat Profesi Dalam Ekonomi Islam.” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia 2019* 6, no. 2 (2019): 1–71.
- Zafriana, Lusi. “Analisa Eksploratif Pengaruh Jumlah Subscriber Dan Jumlah Upload Terhadap Penghasilan Youtuber.” *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 3 (2023): 62–77. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i3.75>.
- Zulfahmi, and Nora Maulana,. “Batasan Riba, Gharar, Dan Maisir (Isu Kontemporer Dalam Hukum Bisnis Syariah) Zulfahmi1,.” *Hukum Islam Dan Ekonomi* 11, no. 2 (2022): 134–50.