

## ABSTRAK

### **Ariq Putra Fauzan (1223020018), "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif terhadap Penggunaan Jasa *Buzzer* dalam Strategi Pemasaran Parfum X *Extrait de Perfume* di Aplikasi *TikTok*"**

Perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0 mendorong munculnya *s-commerce* seperti *TikTok Shop* yang banyak dimanfaatkan pelaku bisnis parfum. Di tengah persaingan yang ketat, ditemukan penggunaan jasa *buzzer* sebagai strategi pemasaran parfum X *Extrait de Perfume* di *TikTok*. Komentar yang disebar *buzzer* mengandung klaim berlebihan yang tidak sesuai kenyataan sehingga berpotensi merugikan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme penggunaan jasa *buzzer* parfum X *Extrait de Perfume* di aplikasi *TikTok*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif terhadap penggunaan jasa *buzzer* tersebut.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan teori akad *ijarah* dalam hukum ekonomi syariah, di mana pelaku bisnis berperan sebagai *mustajir* dan *buzzer* sebagai *ajir*. Landasan hukumnya bersumber dari Al-Qur'an, hadis, Fatwa DSN-MUI Nomor 112 Tahun 2017 tentang Akad *Ijarah* dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial. Dari sisi hukum positif, digunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan metode deskriptif analitis dan jenis data kualitatif. Sumber data primer diperoleh melalui observasi kolom komentar *TikTok* dan wawancara daring dengan dua orang *buzzer* via *WhatsApp* pada 2 Januari 2026. Sumber data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa buku, jurnal, undang-undang, dan fatwa yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan mekanisme *buzzer* parfum X berlangsung daring dan tidak formal melalui perekrutan via pesan pribadi oleh pemberi tugas, pemberian daftar komentar, pelaksanaan tugas interaksi konten, dan pembayaran per komentar. Setelah melakukan wawancara dan observasi, ditemukan adanya komentar *buzzer* dengan klaim berlebih dan menyamar seolah-olah berasal dari konsumen asli. Ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah, praktik ini dinyatakan haram karena mengandung *tadlis*, melanggar Fatwa DSN-MUI Nomor 112 Tahun 2017 tentang Akad *Ijarah* dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial, serta bertentangan dengan prinsip syariah. Ditinjau dari Hukum Positif, praktik ini melanggar Pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf b, dan pasal 9 serta 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengenai hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha menyediakan informasi yang benar. Selain itu, melanggar Pasal 65 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Perdagangan karena menyebarkan informasi produk yang menyesatkan.

**Kata Kunci:** *Buzzer*, Parfum, *TikTok*, Fatwa, Undang-Undang.