

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia mengalami perubahan signifikan dalam segala aspek sejak abad ke-21, yaitu ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satu perubahan tersebut terjadi pada proses produksi dan pengiriman produk.¹ Perkembangan teknologi ini juga berpengaruh dalam aspek sosial, budaya, dan lain sebagainya. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yaitu hadirnya internet yang memudahkan kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dalam melakukan komunikasi yang dapat mudah dilakukan dari jarak jauh, informasi dapat cepat dan mudah didapatkan, dan lain sebagainya. Kemudahan ini mencerminkan betapa besarnya pengaruh hadirnya teknologi salah satunya internet dalam kehidupan manusia.

Munculnya internet ini merupakan bentuk memasuki era revolusi industri 4.0 dan Indonesia kini sedang memasuki era tersebut. Pada kurun waktu 2015-2019 Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada jumlah pengguna internet, pada 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 47,69% hal ini meningkat dari tahun 2015 yang hanya 21,98% saja.² Merujuk pada data tersebut, hal ini menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat atas hadirnya internet sekaligus menunjukkan hasil upaya pemerintah dalam memberikan kemudahan akses internet untuk masyarakat.

Dunia kini sedang menyambut positif hadirnya era baru, yaitu era *society* 5.0 yang merupakan pembaharuan dari era sebelumnya yaitu era revolusi industri 4.0. Era *society* 5.0 ini pertama kali digagaskan oleh Jepang pada tahun

¹ Moshin Shahzad dkk, "Adaption of Green Innovation Technology to Accelerate Sustainable Development Among Manufacturing Industry" Journal of Innovation & Knowledge, Edisi 7, 2022. Hal. 1.

² Ariq Putra Fauzan, Anton Athoilah, Annisa Nur Salam, "Optimization of Halal Industrial Products with the Assistance of Digital Technology in te Industrial Revolution Era 4.0" Jurnal Ekonomi Syariah, Edisi 8, 2023. Hal. 159.

2019, pada era ini mengusung teknologi yang berkolaborasi dengan manusia dalam memecahkan masalah pada dunia nyata dan maya, sehingga teknologi ini lebih humanistik. Pada era ini kecerdasan buatan berpengaruh penting untuk memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, hingga menciptakan masyarakat digital.³ Saat ini, Indonesia belum dapat mencapai era *society* 5.0 dengan sempurna, karena masih terdapat beberapa tantangan yang harus diselesaikan. Namun, sampai saat ini Indonesia tetap berjuang untuk dapat memasuki era *society* 5.0 ini.

Sebagai negara yang sudah memasuki era revolusi industri 4.0 dan hendak memasuki era *society* 5.0, Indonesia berupaya untuk memberikan kemudahan akses teknologi untuk masyarakat. Salah satu perkembangan teknologi yang dibantu dengan akses internet yaitu munculnya media sosial dan *e-commerce*. Media sosial memberikan ruang untuk masyarakat berekspresi di media maya. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media komunikasi, yaitu mengirimkan pesan dan melihat aktivitas orang lain secara daring. Selain media sosial, *e-commerce* juga muncul untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja yang dapat dilakukan secara cepat dan mudah yaitu secara daring.

Hadirnya teknologi *e-commerce* ini mengubah teknis dalam berbisnis yang sebelumnya dilakukan secara langsung, kini dapat dilakukan dengan koneksi digital.⁴ Hal ini memberikan tantangan bagi pelaku bisnis untuk menyesuaikan zaman, ditambah persaingan yang ketat yang mengharuskan pelaku bisnis melakukan pembaharuan atau inovasi. Di sisi lain, hadirnya *e-commerce* ini memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar lebih luas. Berbagai fitur yang ditawarkan *e-commerce* juga dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

Saat ini di Indonesia *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan, ditandai dengan hadirnya berbagai macam *e-commerce* yang dapat digunakan

³ Ieke Wulan Ayu, Zulkarnaen, Syarif Fitriyatno, “Budaya Digital dalam Transaksi Digital Menghadapi Era Society 5.0” Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal, Edisi 5, 2022. Hal. 21.

⁴ Esther Calderon-Monge, Domingo Ribeiro-Soriano, “the Role of Digitalization in Business and Management: a Systematic Literature Review” Review of Managerial Science, 2024. Hal. 450.

oleh pelaku bisnis dan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara daring. *E-commerce* saat ini mulai melakukan kerjasama dengan platform media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan yang terbaru yaitu *TikTok*, hal ini dapat disebut sebagai *s-commerce*.⁵ Sehingga dapat disimpulkan *s-commerce* adalah penggabungan antara *e-commerce* dan sosial media, yaitu suatu platform yang digunakan untuk kegiatan jual beli yang ada di dalam media sosial. Salah satu bentuk *s-commerce* adalah *TikTok Shop* yang merupakan platform berbelanja daring yang dihadirkan oleh *TikTok* yaitu platform media sosial bekerja sama dengan *Tokopedia* yang merupakan *e-commerce*.

TikTok Shop dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis untuk menjual produknya secara daring, tidak terkecuali oleh pelaku bisnis parfum. Parfum merupakan produk wewangian yang saat ini sedang digandrungi oleh banyak orang, dibuktikan dengan banyaknya produk parfum yang terjual di pasaran, salah satunya yang terjual di *TikTok Shop*. Membangun bisnis tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran, hal ini merupakan salah satu kunci utama dalam mempertahankan dan memajukan bisnis. Saat ini dengan perkembangan teknologi pemasaran dapat dilakukan secara digital, salah satunya melalui platform *TikTok*.

Dewasa ini pemasaran digital mengalami perubahan, bukan hanya melalui *influencer* saja tapi juga berpindah ke pemasaran *buzzer*. Hal ini dapat dilihat pada platform media sosial terutama *TikTok*, di mana terdapat komentar yang merujuk ke arah pemasaran *buzzer*. Seringkali *buzzer* melakukan pemasaran secara berlebihan, hal ini dilakukan untuk memikat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkannya. Seringkali konsumen merasa tertarik dengan pemasaran yang disampaikan oleh *buzzer*, pada akhirnya beberapa konsumen mengalami kerugian dan merasa tertipu akibat pemasaran *buzzer* yang berlebihan.

⁵ Yoesoep Edhie Rachmad, "Social Media Marketing Mediated Changes in Consumer Behavior from E-commerce to Social Commerce" International Journal of Economics and Management Research, 2022. Hal. 227.

Buzzer merupakan pelaku yang menyebarkan informasi manipulatif yang bertujuan untuk menciptakan kehebohan publik untuk suatu produk ataupun yang lain. Hal ini dilakukan sebagai pelaksanaan tugas dari sponsor mereka yang menginginkan produknya ataupun yang lainnya untuk terekspos di ruang publik. *Buzzer* merupakan pelaku jasa yang mendapatkan bayaran atas informasi yang disebarkan, informasi ini dapat disebarkan dengan berbagai cara mulai dari menyebarkan informasi palsu, melebih-lebihkan informasi, atau cara yang lainnya. Hal ini akan menyebabkan kerugian, persaingan tidak sehat, dan dapat merusak kepercayaan pengguna digital terhadap informasi yang beredar.⁶

Buzzer akan melakukan beberapa cara di media sosial seperti membuat *trending topic* semakin kuat dan mengunggah komen ataupun konten yang bertujuan untuk memikat dan menguatkan anggapan warganet.⁷ *Buzzer* akan masuk ke dalam diskusi warganet dan berusaha untuk mempengaruhi opini suatu hal. Hal ini akan menyebabkan topik yang dilontarkan oleh *buzzer* tersebut dibicarakan atau direspon oleh warganet, sehingga hal tersebut akan menjadi *trending topic* yang akan menasar lebih jauh warganet.

Saat ini *buzzer* semakin marak dipakai oleh pelaku bisnis digital sebagai salah satu upaya pemasaran. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing bisnis yang terdapat di media digital salah satunya *s-commerce*, membuat pelaku bisnis melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk bisnisnya. *Buzzer* dianggap efektif oleh pelaku bisnis karena strategi yang dilakukan oleh *buzzer* ini dapat mempengaruhi opini dan memikat lebih banyak calon konsumen. Ketika minat calon konsumen tersebut sudah ditaklukan, maka akan berpeluang untuk membeli produk bisnis tersebut.

Salah satu produk bisnis yang tetap digandrungi oleh banyak orang yaitu parfum. Menurut data enam juta anggota SOCO, ketertarikan masyarakat

⁶ Dian Isnaeni Nurul Afra dkk, “*Feature Selection and Performance Evaluation of Buzzer Classification Model*” Jurnal Optimasi Sistem Industri, Edisi 23, 2024. Hal. 2.

⁷ Bambang Ariatno, Andriya Risdwiyanto, “*Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAt*” Jurnal Maksipreneur, Edisi 11, 2021. Hal. 26.

Indonesia terutama generasi z dan milenial terhadap parfum ini terutama tipe *Eau de Perfume* (EDP) mengalami peningkatan signifikan sebanyak 304 persen bagi generasi z dan 160 persen bagi generasi milenial pada tahun 2023.⁸ Data ini menunjukkan banyaknya minat pembeli produk parfum di Indonesia yang menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis parfum. Namun, persaingan parfum saat ini tergolong ketat, dibuktikan dengan banyaknya penjual parfum di media digital salah satunya *s-commerce*. Oleh karena itu, pelaku bisnis berusaha untuk memasarkan bisnis parfum tersebut dengan berbagai cara salah satunya menggunakan pemasaran *buzzer*.

Buzzer produk parfum banyak melakukan pemasaran melalui komentar dan konten di media sosial, tidak terkecuali di aplikasi *TikTok*. Dibuktikan dengan banyaknya komen yang merujuk kepada aktivitas *buzzer* dengan komen *template* dan terkadang informasi yang disampaikan *buzzer* mengandung klaim produk parfum berlebihan, seperti pada produk parfum dengan konsetrat *Eau de Perfume* (selanjutnya disebut EDP) dan *Extrait de Perfume* (selanjutnya disebut XDP) yang mampu bertahan berhari-hari, dapat memikat lawan jenis, dan klaim berlebihan lainnya, yang bertujuan untuk memikat calon konsumen. Sehingga hal ini dapat tergolong pada informasi palsu yaitu tidak sesuai dengan klaim aslinya. Terdapat komentar warganet yang merasa tertipu akibat pemasaran yang merujuk pada *buzzer* ini, seperti "ternyata tidak seawet itu", "ternyata SPL nya loyo", dan banyak komentar yang peneliti temukan mengenai "jangan tertipu *buzzer*".

⁸ Rindi Salsabila "Indonesia Makin Wangi, Parfum Paling Diincar Gen Z dan Milenial" (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240807163217-33-561177/indonesia-makin-wangi-parfum-paling-diincar-gen-z-dan-milenial>, diakses pada 3 Mei 2025)



Gambar 1.1

Keluhan korban *buzzer*

Salah satu produk parfum yang ada di *TikTok* yaitu parfum X dengan konsentrat XDP, terdapat banyak varian yang dihadirkan oleh parfum X ini. Penulis melihat dan mengamati di beberapa konten yang membahas parfum ini, terdapat komentar yang merujuk kepada aktivitas *buzzer*. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa komentar *template* yang berulang-ulang, hal ini merupakan salah satu ciri dari aktivitas *buzzer*. Seperti "Lahhh ini parfum gelluna lunar yang kemaren aku beli, Mal emang wangi bgtt sih" lalu dibalas oleh beberapa akun seperti "otw beli juga ah" "otw" "gas beli" hal ini merupakan komentar *template* yang merupakan ciri-ciri *buzzer*. Selain itu, terdapat komentar "wanginya tahan 24 jam" normalnya parfum dengan konsentrat XDP itu 10-12 jam saja. Terdapat komentar yang merujuk kepada aktivitas *buzzer* lainnya, yaitu "barusan ditegur temen, katanya aku wangi banget dahal ak cuma pake parfum X setetes doang sksksk" hal ini terlalu berlebihan dengan kata "setetes" nyatanya rata-rata untuk parfum 3-5 semprot agar wangi yang dikeluarkan maksimal.



Gambar 1.2

Komentar yang merujuk kepada *buzzer*

Kasus pemasaran yang dilakukan oleh *buzzer* parfum di aplikasi *TikTok* tersebut memang merupakan strategi bisnis, di satu sisi menciptakan iklim pemasaran bisnis tidak sehat, karena mengandung informasi palsu atau berlebihan yang dapat merugikan konsumen, namun di sisi lain hal ini berpengaruh positif bagi pemilik bisnis parfum tersebut. Konsumen berhak untuk mendapatkan produk sesuai yang diiklankan, tidak terkecuali pada produk parfum ini. Klaim yang ditawarkan dalam pemasaran akan menciptakan ekspektasi bagi konsumen, oleh karena itu pelaku bisnis yang menggunakan jasa *buzzer* harus memperhatikan bentuk komentarnya agar tidak berlebihan dan akan melanggar perlindungan konsumen.

Islam mengatur kegiatan ekonomi yang termasuk ke dalam ranah muamalah harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah sekaligus menjauhi apa yang dilarang oleh syariah. Penggunaan jasa *buzzer* termasuk ke dalam akad *ijarah* yang termasuk ke dalam akad tijari, yaitu akad yang memperoleh keuntungan. Akad *ijarah buzzer* dilakukan antara pelaku usaha sebagai *mu'jir* dan *buzzer* sebagai *musta'jir*.

Secara bahasa *ijarah* dapat diartikan sebagai upah, sewa, ataupun jasa. Secara istilah, akad *ijarah* ini dalam arti sewa-menyewa dapat diartikan sebagai akad yang dilakukan oleh *mu'jir* untuk mendapatkan manfaat yang dilakukan oleh *musta'jir*. Hukum melakukan akad *ijarah* ini menurut para ahli (*fuqaha*)

diperbolehkan atas sewa-menyewa yang diperbolehkan oleh syariah.⁹ Jika dihubungkan kepada sewa *buzzer* dalam pemasaran produk jenis parfum di *TikTok* hal ini merupakan kegiatan dari akad *ijarah*, yaitu *buzzer* mendapatkan upah dan pelaku bisnis parfum mendapatkan manfaat dari pengiklanan *buzzer*. Penggunaan *buzzer* merupakan salah satu kegiatan muamalah di media sosial. Kegiatan bermuamalah di media sosial ini diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Nomor Nomor 24 Tahun 2017 (selanjutnya disebut Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017).

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 membahas mengenai hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial, yang dikeluarkan atas pertimbangan perkembangan teknologi informasi berupa media sosial yang kini dijadikan salah satu platform dalam bermuamalah. Pada fatwa ini membahas mengenai larangan umat muslim dalam bermuamalah di media sosial yang diharamkan oleh syariah, salah satunya dalam hal menyebarkan *hoax* atau informasi bohong. Selain itu, fatwa ini juga membahas mengenai pengharaman dalam membuat dan menyebarkan konten dan informasi yang tidak benar.¹⁰

Konsumen dilindungi oleh undang-undang, sebagai upaya perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Undang-undang yang mengatur mengenai Perlindungan Konsumen ini terdapat pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen).

Pada Pasal 3 huruf c UU Perlindungan Konsumen membahas mengenai tujuan dari undang-undang ini salah satunya untuk menuntut hak-hak konsumen. Selain itu, pada UU Perlindungan Konsumen ini menjamin hak konsumen untuk mendapatkan jaminan produk sesuai yang dijanjikan, hak mengenai informasi yang benar, jelas, serta jujur mengenai kondisi dan jaminan barang tersebut, hal ini tercantum pada Pasal 4 huruf b dan c UU

⁹ Neni Hadriati, Fitriani, Tia Kusmawati, "Akad *Ijarah* dalam Perspektif *Fuqaha* serta Relevansinya Terhadap Perkembangan Ekonomi" *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Edisi 1, 2024. Hal.188-189.

¹⁰ Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

Perlindungan Konsumen.¹¹ Hal ini mencerminkan pentingnya perlindungan terhadap hak-hak konsumen untuk mendapatkan jaminan yang dapat dihubungkan dengan klaim produk sesuai yang dipasarkan.

Selain membahas mengenai perlindungan terhadap hak-hak konsumen, UU Perlindungan Konsumen ini juga membahas mengenai kewajiban pelaku usaha atau bisnis. Pada Pasal 3 huruf e membahas mengenai tujuan untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai arti pentingnya perlindungan konsumen. Selain itu, terdapat kewajiban pelaku usaha yang harus dijalankan yaitu mengenai pemberian informasi yang benar jelas serta jujur mengenai kondisi dan jaminan produk, ini tercantum pada Pasal 7 huruf b. Pada UU Perlindungan Konsumen ini juga membahas mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberi kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen yaitu tercantum pada Pasal 7 huruf f.¹² Hal ini menggambarkan secara implisit tentang pentingnya penjualan dan pemasaran produk secara benar dan jujur. Jika dihubungkan dengan pemasaran berlebihan yang dilakukan oleh *buzzer* yang menyebabkan kerugian kepada konsumen atas informasi tidak benar, hal ini melanggar UU Perlindungan Konsumen.

Selain UU Perlindungan Konsumen, terdapat undang-undang lainnya yang mewajibkan pelaku bisnis untuk memberikan informasi secara jelas dan benar, yaitu Pasal 46 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 (selanjutnya disebut UU No. 6 Tahun 2023) yang mengubah undang-undang sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 (selanjutnya disebut UU No. 7 Tahun 2014). Pada pasal ini membahas mengenai perdagangan, yang membahas mengenai kewajiban pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas perdagangan atau bisnisnya yaitu dalam pasal 65 Ayat (1) UU No. 7 Tahun 2014 Jo. UU No. 6 Tahun 2023. Pasal 65 Ayat (1) ini membahas mengenai kewajiban pelaku bisnis dalam menyediakan atau memberikan informasi atau data secara lengkap dan benar.¹³ Sehingga jika ditarik ke dalam pelaku bisnis yang menggunakan

¹¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen, Pasal 3-4.

¹² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen, Pasal 3 & 7.

¹³ Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja, Pasal 45.

jasa *Buzzer*, harus memperhatikan tidak boleh melanggar kewajiban yang tertera dalam pasal dan ayat ini.

Aktivitas jual beli dalam berbisnis harus berdasarkan prinsip syariah, termasuk dalam pemasaran bisnis yang menggunakan pihak ketiga yang termasuk ke dalam akad *ijarah*. Namun, dewasa ini masih banyak pelaku bisnis yang menggunakan pemasaran *buzzer*, hal ini perlu dikaji apakah penggunaan jasa *buzzer* ini diperbolehkan oleh undang-undang dan hukum ekonomi syariah, atau sebaliknya tidak diperbolehkan. Berdasarkan penjelasan dan permasalahan di atas, maka perlu ditindak lanjuti yang dapat dilakukan dengan penelitian. Oleh karena itu, penulis berupaya untuk meneliti mengenai **"TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM POSITIF TERHADAP PENGGUNAAN JASA BUZZER DALAM STRATEGI PEMASARAN PARFUM X *EXTRAIT DE PERFUME* DI APLIKASI *TIKTOK*".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini membahas mengenai penggunaan jasa *buzzer* oleh pelaku bisnis parfum XDP di *TikTok*, hal ini akan membuat bisnis parfum tersebut semakin dikenal oleh banyak orang sekaligus memikat calon pelanggan untuk memesan parfum tersebut. Hal ini akan menguntungkan pebisnis parfum karena produk parfumnya akan banyak terjual. Namun, di sisi lain pemasaran *buzzer* yang berlebihan dan tidak sesuai dengan klaim aslinya dapat merugikan konsumen. Maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penggunaan jasa *buzzer* dalam strategi pemasaran parfum X *Extrait de Perfume* (XDP) di aplikasi *TikTok*?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif terhadap penggunaan jasa *buzzer* dalam strategi pemasaran parfum X *Extrait de Perfume* (XDP) di aplikasi *TikTok*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui penggunaan jasa *buzzer* dalam strategi pemasaran parfum X *Extrait de Perfume* (XDP) di aplikasi *TikTok*.
2. Untuk mengetahui tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif terhadap penggunaan jasa *buzzer* dalam strategi pemasaran parfum X *Extrait de Perfume* (XDP) di aplikasi *TikTok*.

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau keilmuan bagi pembaca, praktisi akademisi, dan terutama untuk akun bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam lingkup hukum ekonomi syariah dalam bermuamalah secara digital, terutama dalam penggunaan jasa *buzzer* dalam strategi pemasaran bisnis parfum *Extrait de Perfume* (XDP). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang hukum positif salah satunya mengenai undang-undang, terutama undang-undang yang membahas mengenai hak dan kewajiban produsen dan konsumen yang secara tidak langsung berkaitan dengan masalah *buzzer* yang sedang marak terjadi.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam penelitian penggunaan jasa *buzzer*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat terhadap penggunaan jasa *buzzer* dalam bisnis digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pebisnis tentang pentingnya melindungi hak konsumen dan menggunakan jasa pemasaran yang tidak melanggar hukum ekonomi syariah dan hukum positif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi konsumen tentang pentingnya hak mereka dan lebih berhati-hati terhadap

komentar yang merujuk kepada *buzzer*. Selain kepada pihak yang telah disebutkan, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan saran dan evaluasi bagi pemerintah untuk lebih menegaskan undang-undang yang melindungi hak konsumen, serta membuat regulasi yang mengatur mengenai *buzzer* secara langsung.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum melanjutkan penelitian lebih dalam, dibutuhkan telaah mengenai penelitian terdahulu, itu penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal ini sebagai referensi dan mencari perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, untuk menghindari plagiarisme dan kesamaan dalam pembahasan. Oleh karena itu, terdapat beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

Pertama, Dian Isnaeni Nurul Afra dkk, tahun 2024 yang berjudul "*Feature Selection and Performance Evaluation of Buzzer Classification Model*", dalam JOSI: Jurnal Optimasi Sistem Industri Volume 23 Nomor 1 Juni 2024. Pada penelitian ini membahas mengenai perkembangan teknologi yang besar yang menghadirkan media sosial yang kini berubah menjadi platform dalam berperang membentuk opini salah satunya dalam aplikasi X. Salah satunya diakibatkan oleh aktivitas *buzzer* yang dapat mempengaruhi opini publik. *buzzer* biasanya menyebarkan informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan, oleh karena itu hal ini sudah seharusnya menjadi fokus pemerintah untuk mengurangi berita atau informasi yang salah di media sosial, harusnya aplikasi X.¹⁴

Penelitian di atas membahas mengenai keterlibatan *buzzer* dalam mempengaruhi opini publik di aplikasi X, terutama mengenai isu politik. Dilakukan dengan analisis fitur-fitur untuk mendapatkan hubungan sekaligus kesimpulan antara fitur yang diteliti dengan aktivitas *buzzer*. Penelitian yang

¹⁴ Dian Isnaeni Nurul Afra dkk, "*Feature Selection and Performance Evaluation of Buzzer Classification Model*" Jurnal Optimasi Sistem Industri, Edisi 23, 2024. Hal. 1-14.

dilakukan oleh Dian dkk ini juga memberikan saran kepada pemerintah untuk lebih fokus dalam menangani isu atau informasi yang salah di media sosial yang diakibatkan oleh aktivitas *buzzer*. Hal ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu mengenai pengaruh *buzzer* dan praktik yang dilakukan *buzzer*. Namun, terdapat perbedaan, di mana pada penelitian yang dilakukan penulis ini lebih fokus kepada penggunaan jasa *buzzer* dalam strategi pemasaran bisnis parfum *Extrait de Perfume* (XDP) di aplikasi *TikTok*. Terdapat perbedaan mengenai jenis penggunaan *buzzer* dan aplikasi yang diteliti.

Kedua, Radityo Kusumo Santoso, Nur Fadilah Dewi, Cionia Pradnya Anindita, tahun 2023 yang berjudul "*Social Media Marketing using Buzzer on Brand Awareness at PT Telkomsel*", dalam Atlantis Press seri *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* Oktober 2023. Penelitian ini membahas mengenai media sosial yang dijadikan sebagai platform dalam berbisnis, yang menjadi penting sebagai media pemasaran dengan berbagai tren, terutama sejak pandemi COVID-19. *Buzzer* hadir di tengah pemasaran 5.0 yang bertugas untuk meningkatkan produk bisnis lebih dikenal oleh konsumen. *Marketing buzzer* ini Telkomsel, di mana pemasaran menggunakan *buzzer* ini mampu menjangkau lebih banyak konsumen, ini meningkatkan penjualan produk PT Telkomsel. Selain itu, ada penelitian ini juga membahas mengenai kendala yang dihadapi oleh *buzzer* dalam melakukan pemasaran di media sosial.¹⁵

Penelitian di atas membahas mengenai peran dan kendala *buzzer* dalam melakukan pemasaran produk bisnis, terutama produk PT Telkomsel. Penelitian tersebut dilakukan dengan cara menelaah responden yang menghasilkan data mengenai kepercayaan konsumen kepada *buzzer*, peran dan kendala *buzzer*. Hal ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu mengenai penggunaan jasa *buzzer* dalam praktik bisnis digital. Namun,

¹⁵ Radityo Kusumo Santoso, Nur Fadilah Dewi, Cionia Pradnya Anindita, "*Social Media Marketing using Buzzer on Brand Awareness at PT Telkomsel*" Atlantis Press seri *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2024. Hal. 680-693.

terdapat perbedaan, yaitu pada penelitian ini penulis memfokuskan kepada penggunaan *buzzer* pada produk bisnis parfum di aplikasi *TikTok*, sekaligus membedah regulasi mengenai *buzzer* ini. Penelitian penulis berbeda dengan penelitian di atas, yaitu perbedaan mengenai bisnis yang diteliti dan cakupan pembahasannya.

Ketiga, Anindya Aryu Inayati dkk, tahun 2024 yang berjudul "*Does Buzzer Services Practice Gives Any Maslaha? an Analysis of Al-Maslaha Al-Mursala*", dalam *ACIEL: International Annual Conference on Islamic Economic and Law* November 2024. Penelitian ini membahas mengenai maraknya penggunaan jasa *buzzer* sebagai pihak ketiga dalam praktik bisnis digital. *Buzzer* melakukan pemasaran bisnis dengan cara menyebarkan informasi palsu ataupun manipulatif hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen bisnis tersebut. Praktik pemasaran *buzzer* ini dinilai mendatangkan masalah bagi pelaku bisnis yang menggunakan jasanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *buzzer* melakukan pemasaran dengan dua metode, itu manusia dan robot. Para pelaku bisnis tertarik menggunakan jasa *buzzer* ini, karena dapat menambah pengikut sekaligus penjualan produk bisnisnya. *Buzzer* melakukan pemasaran sesuai dengan perintah dari pelaku bisnis ataupun dilakukan secara jujur. Hal ini dapat mendatangkan masalah mursalah dalam beberapa konteks, gantung kepada kejujuran atau tidak jujur *buzzer* dalam melakukan praktik pemasaran, yaitu akan berdampak mudarat atau tidak.¹⁶

Penelitian di atas membahas mengenai penggunaan jasa *buzzer* dalam bisnis digital yang dikaitkan dengan *masalah mursalah*. Terdapat beberapa perbedaan strategi *buzzer* dalam melakukan pemasaran, ini mempengaruhi hasil apakah *buzzer* datangkan *masalah mursalah* atau sebaliknya. Penelitian penulis memiliki persamaan dengan penelitian di atas yaitu mengenai penggunaan jasa *buzzer* dalam praktik bisnis digital. Namun, terdapat

¹⁶ Anindya Aryu Inayati dkk, "*Does Buzzer Services Practice Gives Any Maslaha? an Analysis of Al-Maslaha Al-Mursala*" *ACIEL: International Annual Conference on Islamic Economic and Law*, 2024. Hal. 1-12.

perbedaan, yaitu penelitian ini berfokus pada penggunaan *buzzer* dalam bisnis parfum di aplikasi *TikTok*. Selain itu, penelitian ini juga membahas mengenai regulasi terkait *buzzer*, yaitu ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen, fatwa, dan tinjauan hukum ekonomi syariah.

Keempat, Bambang Ariatno dan Andriya Risdwiyanto, tahun 2021 yang berjudul "Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT", dalam Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Desember 2021. Penelitian ini membahas mengenai media sosial yang menjadi tempat dalam melakukan bisnis digital menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam berbisnis. Penggunaan aktor seperti, *influencer* dan *buzzer* turut menjadi kunci keberhasilan. Aktor tersebut mempengaruhi opini dan juga sudut pandang dari warganet. Oleh karena itu, pebisnis akan mencari aktor yaitu *influencer* atau *buzzer* sebagai jasa pemasaran bisnisnya tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan analisis di media sosial *Twitter*, yaitu pada perusahaan @welovehonda. Banyak sekali respon positif dari warganet mengenai produk terbaru dari Honda yaitu #HondaBeAT. Tagar ini kian populer di media sosial *Twitter* dengan banyaknya unggahan dan komenan dari warganet. Hasil ditemukan bahwasanya *buzzer* menjadi kunci dalam menaikkan *hashtag* Honda Beat ini sehingga masuk dalam top *hashtags* saat Honda Beat ini diunggah. Hasil analisis ini juga berhasil mengungkapkan bahwasanya dalam menaikkan *hashtag* tersebut menggunakan bot atau akun robot.¹⁷

Penelitian di atas membahas mengenai pengaruh aktor yaitu *influencer* dan *buzzer* dalam meningkatkan *hashtag* produk bisnis Honda di media sosial *Twitter*. Hasil ditemukan bahwasanya penggunaan aktor ini efektif dalam meningkatkan *hashtag* tersebut sehingga banyak warganet yang terpengaruh dengan pemasaran aktor tersebut. Penelitian penulis memiliki persamaan dengan penelitian di atas, yaitu dalam penggunaan jasa *buzzer* dalam

¹⁷ Bambang Ariatno dan Andriya Risdwiyanto, "Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT" Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2021. Hal. 19-40.

meningkatkan produk bisnis. Namun, terdapat perbedaan yaitu dalam produk bisnis, platform yang diteliti, dan cakupan pembahasan.

Kelima, Shofa Robban dan Ahmad Fauzi, tahun 2022 yang berjudul "Komersialisasi Jasa *Buzzer Twitter* menurut Undang-Undang ITE dan Hukum Islam", dalam *At-Tuhfah: Jurnal Studi Keislaman* 2022. Penelitian ini membahas mengenai kemunculan media sosial yang menjadi hal yang baru dalam dunia bisnis. Banyak pelaku usaha mulai menggunakan media sosial sebagai tempat dalam berbisnis. Di samping itu, *buzzer* mulai marak terjadi yang seringkali dipakai oleh pemerintah hingga artis yang aktif di *Twitter* untuk menyebarkan informasi yang provokatif yang memberikan pengaruh kepada orang lain. Pebisnis *buzzer Twitter* tidak bekerja hanya sendiri saja memiliki kelompok tim kerja yang dapat bekerja untuk memuaskan pesannya. *buzzer* melakukan tindakan provokatif di media sosial yang masuk ke dalam kejahatan siber, hal ini bertentangan dengan Undang-Undang Informasi dan Teknologi Elektronik atau UU ITE. Menurut pandangan Islam, penggunaan jasa *buzzer* merupakan akad *ijarah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *buzzer* ini tidak sah dalam akad *ijarah*, karena *buzzer* melakukan penyebaran informasi bohong atau informasi yang provokatif.¹⁸

Pengertian di atas membahas mengenai media sosial yang kian banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Namun, di sisi lain terdapat bisnis *buzzer* yang seringkali digunakan oleh pemerintah hingga artis untuk menyebarkan informasi provokatif dan untuk mempengaruhi opini publik. Hal ini dianggap sebagai kejahatan siber, sehingga melanggar UU ITE dan Hukum Islam. Penelitian penulis memiliki persamaan dengan penelitian di atas, yaitu mengenai *buzzer*, analisis undang-undang, dan Hukum Islam. Namun, terdapat perbedaan yaitu dalam cakupan pembahasan, di mana dalam penelitian penulis *buzzer* ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis parfum sedangkan penelitian di atas dimanfaatkan oleh pemerintah hingga artis, dan platform yang diteliti, dalam penelitian penulis menggunakan

¹⁸ Shofa Robban dan Ahmad Fauzi, "Komersialisasi Jasa *Buzzer Twitter* menurut Undang-Undang ITE dan Hukum Islam" *At-Tuhfah: Jurnal Studi Keislaman*, 2022. Hal. 27-46.

platform *TikTok*, sedangkan penelitian di atas menggunakan *Twitter*.

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis ini, dapat dilihat secara singkat melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Dian Isnaeni Nurul Afra dkk, tahun 2024	<i>Feature Selection and Performance Evaluation of Buzzer Classification Model</i>	Pengaruh <i>buzzer</i> dan praktik yang dilakukan <i>buzzer</i> .	Terdapat perbedaan mengenai jenis penggunaan <i>buzzer</i> dan aplikasi yang diteliti.
2	Radityo Kusumo Santoso, Nur Fadilah Dewi, Cionia Pradnya Anindita, tahun 2023	<i>Social Media Marketing using Buzzer on Brand Awareness at PT Telkomsel</i>	Penggunaan jasa <i>buzzer</i> dalam praktik bisnis digital.	Penelitian penulis berbeda dengan penelitian terdahulu, yaitu perbedaan mengenai bisnis yang diteliti dan cakupan pembahasannya (membahas regulasi, dll).
3	Anindya Aryu Inayati dkk, tahun 2024	<i>Does Buzzer Services Practice Gives Any Maslaha? an Analysis of Al-Maslaha Al-Mursala</i>	Penggunaan jasa <i>buzzer</i> dalam praktik bisnis digital.	Penelitian ini berfokus pada penggunaan <i>buzzer</i> dalam bisnis parfum di aplikasi <i>TikTok</i> . Selain itu, penelitian ini juga membahas mengenai regulasi terkait <i>buzzer</i> , yaitu ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen, fatwa, dan tinjauan Hukum Ekonomi Syariah.

4	Bambang Ariatno dan Andriya Risdiyanto, tahun 2021	Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT	Penggunaan jasa <i>buzzer</i> dalam meningkatkan produk bisnis.	Produk bisnis, platform yang diteliti, dan cakupan pembahasan.
5	Shofa Robban dan Ahmad Fauzi, tahun 2022	Komersialisasi Jasa <i>Buzzer</i> <i>Twitter</i> menurut Undang-Undang ITE dan Hukum Islam	<i>Buzzer</i> , analisis undang-undang, dan Hukum Islam.	Cakupan pembahasan dan platform yang diteliti.

F. Kerangka Berpikir

Hukum ekonomi syariah merupakan cabang ilmu yang berfokus pada penerapan nilai-nilai dan ketentuan hukum Islam dalam aktivitas ekonomi. Disiplin ini memiliki batasan serta ruang lingkup kajian yang jelas, mencakup prinsip-prinsip dasar yang menjadi fondasi penerapannya. Prinsip-prinsip tersebut menekankan pentingnya keadilan dan keseimbangan dalam setiap transaksi, sekaligus melarang adanya praktik riba, unsur spekulatif berlebihan (*maisir*), maupun ketidakpastian dalam akad (*gharar*), agar kegiatan ekonomi berjalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.¹⁹

Hukum ekonomi syariah terdapat dua akad, fungsi akad ini agar kegiatan perekonomian sesuai dengan syariat. Kedua akad tersebut yaitu akad *tabarru* dan akad *tijari*. Akad *tabarru* adalah yang dilakukan tanpa adanya imbalan atau lebih dikenal dengan akad tolong menolong. Akad *tabarru* ini bertujuan untuk kepentingan akhirat, yaitu untuk saling membantu bukan untuk mencari keuntungan. Akad *tabarru* ini memiliki berbagai macam, seperti akad *kafalah*, akad *wakalah*, *hibah*, *wakaf*, dan lain sebagainya. Semua jenis akad *tabarru* ini tidak bermaksud untuk mencari keuntungan melainkan hanya memberi

¹⁹ Lina Maulidiana dkk, "Hukum Ekonomi Syariah" PT Media Penerbit Indonesia, 2024. Hal. 3.

pertolongan saja. Akad *tabarru* ini dapat dilakukan antara perseorangan atau dilakukan melalui suatu lembaga, salah satunya Lembaga Keuangan Syariah (LKS).²⁰

Selain akad *tabarru*, terdapat juga akad *tijari*. Akad *tijari* ini berbeda dengan akad *tabarru*, di mana dalam akad *tijari* bertujuan untuk aktivitas komersial. Akad *tijari* berasal dari bahasa Arab, yang artinya adalah perdagangan atau bisnis. Akad *tijari* adalah akad saling menukarkan harta antara satu dengan yang lain yang diperbolehkan oleh syariah yang bertujuan untuk komersial. Akad *tijari* ini memiliki berbagai macam, seperti akad *wadi'ah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, dan lain sebagainya.²¹

Akad *ijarah* adalah akad yang masuk ke dalam rumpun akad *tijari*. Akad *ijarah* adalah perjanjian yang dilakukan antara dua orang atau lebih dalam pemindahan barang dan jasa yang disertai dengan pembayaran upah maupun sewa. Menurut Imam Syafi'i, akad *ijarah* ini merupakan suatu akad yang bertujuan untuk mengambil suatu manfaat di dalamnya terdapat suatu maksud tertentu, disertai dengan pemberian upah ataupun sewa. Akad *ijarah* ini menurut Imam Syafi'i hukumnya mubah.

Jumhur ulama sepakat bahwa rukun *ijarah* ini ada tiga, yaitu *aqid* adalah orang yang melakukan akad, syarat *aqid* adalah berakal, baligh, dan melakukan akad *ijarah* atas kemauannya atau tidak secara terpaksa. *Ma'qud alaihi* adalah *ujrah* atau imbalan, *ujrah* harus disepakati dan diketahui oleh kedua belah pihak. Terakhir adalah *shighat* akad yaitu kalimat yang dilakukan ketika akad (*ijab* dan *qabul*).²² Akad *ijarah* ini didasari pada dalil baik Al-Qur'an maupun

²⁰ Haris Maiza Putra dkk, "Konsep Akad Tabarru dalam Bentuk Menjaminan Diri dan Memberikan Sesuatu" Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 2021. Hal. 28-36.

²¹ Lena Tiara Widya, *Akad Tijarah dalam Tinjauan Fiqih Muamalah*, (Bengkulu: Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno, 2022), Hal. 16.

²² Siti Nurma Ayu dan Dwi Yuni Erlina, "Akad Ijarah dan Akad Wadi'ah" JK: Jurnal Keadaban, 2021. Hal. 15-19.

Hadist. Pada Al-Qur'an yang dapat menjadi rujukan dalil akad *ijarah* adalah QS. At-Thalaq ayat 6:

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجُوهِكُمْ وَلَا تُضَارُوهُنَّ لِيُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمَلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأَتَمِرُوا بِبَيْنِكُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُمْ فَاسْتَزِرْضِعْ لَهُ الْآخَرَىٰ

Artinya: “Tempatkanlah mereka (para istri yang dicerai) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Jika mereka (para istri yang dicerai) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)-mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka; dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu sama-sama menemui kesulitan (dalam hal penyusuan), maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya”.²³

Selain itu, terdapat Hadist yang menjadi dalil dari akad *ijarah* ini, yaitu:

حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ الْمُنْذِرِ، حَدَّثَنَا أَنَسُ بْنُ عِيَاضٍ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ، عَنْ نَافِعٍ، أَنَّ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَخْبَرَهُ: «أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَامَلَ خَيْبَرَ بِشَطْرِ مَا يَخْرُجُ مِنْهَا مِنْ تَمْرٍ أَوْ زَرْعٍ، فَكَانَ يُعْطِي أَزْوَاجَهُ مِائَةَ وَسَقٍ، ثَمَانُونَ وَسَقٍ تَمْرٍ، وَعِشْرُونَ وَسَقٍ شَعِيرٍ»، فَفَسَمَ عُمَرُ خَيْبَرَ خَيْرَ أَزْوَاجِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، أَنْ يُفْطَعَ لَهُنَّ مِنَ الْمَاءِ وَالْأَرْضِ، أَوْ يُمَضِّيَ لَهُنَّ»، فَمِنْهُنَّ مَنْ اخْتَارَ الْأَرْضَ، وَمِنْهُنَّ مَنْ اخْتَارَ الْوَسَقَ، وَكَانَتْ عَائِشَةُ اخْتَارَتْ الْأَرْضَ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Ibrahim bin Al Mundzir telah menceritakan kepada kami Anas bin Iyadh dari 'Ubaidullah dari Nafi' bahwa 'Abdullah bin 'Umar radhiallahu 'anhuma mengabarkan bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wasallam memperkerjakan orang untuk memanfaatkan tanah Khaibar dengan ketentuan separuh dari hasilnya berupa kurma atau sayuran untuk pekerja. Beliau membagikan hasilnya kepada isteri-isteri Beliau sebanyak seratus wasaq, delapan puluh wasaq kurma dan dua puluh wasaq

²³ QS. At-Thalaq Ayat 6, NUOnline.

gandum. Pada zamannya, 'Umar radhiallahu 'anhu membagi-bagikan tanah Khaibar. Maka isteri-isteri Nabi shallallahu 'alaihi wasallam ada yang mendapatkan air (sumur), tanah atau seperti hak mereka sebelumnya. Dan diantara mereka ada yang memilih tanah dan ada juga yang memilih menerima haq dari hasilnya. Sedangkan 'Aisyah radhiallahu 'anha memilih tanah.” (HR Imam Bukhari).

حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ بْنُ مَنْصُورٍ ، أَخْبَرَنَا يَحْيَى بْنُ حَمَّادٍ ، أَخْبَرَنَا أَبُو عَوَانَةَ ، عَنْ سُلَيْمَانَ الشَّيْبَانِيِّ ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ السَّائِبِ قَالَ: دَخَلْنَا عَلَى عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَعْقِلٍ ، فَسَأَلْنَاهُ عَنِ الْمُرَارَعَةِ ، فَقَالَ: زَعَمَ ثَابِتٌ ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ الْمُرَارَعَةِ ، وَأَمَرَ بِالْمُؤَاجِرَةِ ، وَقَالَ: «لَا بَأْسَ بِهَا»»

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Ishaq bin Manshur telah mengabarkan kepada kami Yahya bin Hammad telah mengabarkan kepada kami Abu 'Awanah dari Sulaiman As Syaibani dari Abdullah bin As Sa`ib dia berkata; Saya menemui Abdullah bin Ma'qil dan bertanya mengenai praktek muzara'ah. Dia menjawab; Tsabit mengatakan bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang praktek muzara'ah dan memerintahkan dengan cara muajarah (mengupah). Ma'qil melanjutkan; “Tidak mengapa jika dengan muajarah.” (HR Imam Muslim).²⁴

Selain Al-Qur'an dan hadist, terdapat Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengatur mengenai akad *ijarah* ini, yaitu pada Fatwa Nomor 112 Tahun 2017 tentang Akad *Ijarah*. Fatwa ini membahas mengenai pengertian akad *ijarah*, rukun, dan ketentuannya. Pengertian akad *ijarah* pada fatwa ini adalah perjanjian atau akad sewa antara *mu'jir* dan *musta'jir* atau antara *musta'jir* dengan *ajir* dalam pertukaran *ujrah* ataupun manfaatnya.²⁵

Akad *ijarah* dibagi menjadi dua, yaitu *ijarah* barang dan *ijarah* jasa. *Ijarah* barang adalah memindahkan hak dalam memanfaatkan suatu barang kepada orang lain disertai dengan imbalan atau *ujrah*. Sedangkan *ijarah* jasa adalah

²⁴ Tri Hidayati dan Muhammad Syarif Hidayatullah, “Analisis Hadits Akad *Ijarah*, *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* dan *Ijarah Maushufah Fi Dzimmah* (Telaah Fatwa DSN-MUI)” Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam, 2021. Hal. 202-203.

²⁵ Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 112 Tahun 2017 tentang Akad *Ijarah*.

mempekerjakan orang lain untuk diambil manfaatnya, disertai dengan imbalan kepada orang yang dikerjakan. Salah satu implementasi akad *ijarah* jasa adalah penggunaan jasa *buzzer* dalam pemasaran bisnis.²⁶

Buzzer adalah seseorang ataupun kelompok yang melakukan pekerjaan untuk mempengaruhi opini publik, menyebarkan informasi, dan lain sebagainya. Daya pengaruh *buzzer* dalam membentuk pandangan masyarakat kini semakin mendapat perhatian luas, baik dari korporasi besar dengan merek terkenal maupun dari para pelaku usaha kecil yang baru memulai bisnisnya.²⁷ Pada praktik bisnis, *buzzer* ini dimanfaatkan untuk meningkatkan *branding* dan penjualan produk bisnis. Hal ini dilakukan antara pelaku bisnis sebagai *mu'jir* dan buzer sebagai *ajir*. Pelaku bisnis akan mendapatkan manfaat dari usaha dilakukan oleh *buzzer*, sedangkan *buzzer* mendapatkan imbalan atau upah dari usahanya tersebut.

Buzzer akan melakukan usahanya melalui konten video, komentar video, dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat di media sosial *TikTok*, di mana pada konten video *TikTok* membahas mengenai parfum terdapat banyak komenan yang merujuk pada aktivitas pemasaran *buzzer*. Aktivitas *buzzer* ini menimbulkan hal yang positif dan negatif, hal positifnya konsumen akan lebih tahu mengenai nama, *notes* parfum, dan lain sebagainya. Namun, disisi lain terdapat hal yang negatif, di mana *buzzer* yang melakukan pemasaran secara berlebihan dan tidak sebenarnya dari klaim produk parfum, hal ini menyebabkan konsumen rugi karena mendapat parfum yang tidak sesuai dengan apa yang dipasarkan oleh *buzzer*. Konsumen berhak untuk mendapatkan parfum sesuai dengan apa yang dipasarkan, karena hal ini sudah diatur dalam undang-undang yaitu UU Perlindungan Konsumen.

²⁶ Saprida, Zuul Fitriani Umari, “*Sosialisasi Ijarah Dalam Hukum Islam*” AKM: Aksi Kepada Masyarakat, 2023. Hal. 285.

²⁷ Amanda Puspita dkk, “*Propaganda Buzzer Sebagai Alat Politik dalam Perkembangan Opini di Media Sosial*” Jurnal Dinamika Sosial dan Sains, 2025. Hal. 714.

UU Perlindungan Konsumen membahas mengenai perlindungan konsumen, yang salah satunya mengatur mengenai kewajiban pelaku bisnis. Kewajiban tersebut salah satunya yaitu memberikan informasi yang benar. Pelaku bisnis harus memperhatikan dalam penjualan dan pemasaran, salah satunya penggunaan jasa pihak ketiga untuk tidak melanggar kewajiban untuk memberikan informasi yang benar kepada konsumen. Pelaku bisnis parfum yang menggunakan jasa *buzzer* dalam pemasarannya harus senantiasa mematuhi UU Perlindungan Konsumen ini.²⁸

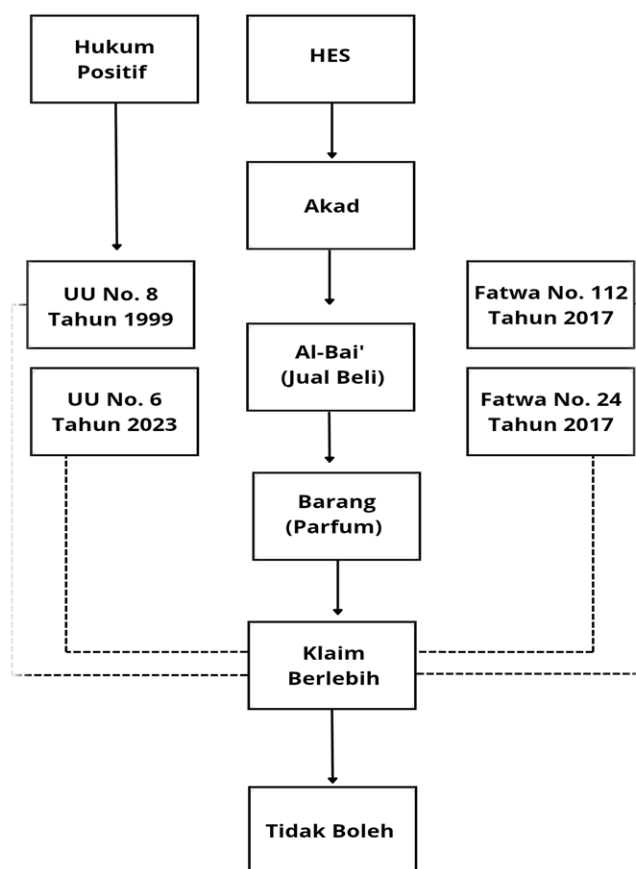
Selain UU Perlindungan Konsumen, terdapat UU No. 7 Tahun 2014 Jo. UU No. 6 Tahun 2023 yang salah satu pasalnya membahas mengenai kewajiban pelaku bisnis untuk menyediakan data atau informasi secara benar. Undang-undang ini memiliki persamaan dengan UU Perlindungan Konsumen yaitu salah satunya membahas mengenai kewajiban pelaku bisnis kepada konsumen. Pelaku bisnis juga harus memperhatikan dalam melakukan penjualan atau pemasaran kepada konsumen supaya tidak melanggar undang-undang ini.²⁹

Penelitian ini akan membahas dan menganalisis mengenai penggunaan jasa *buzzer* dalam pemasaran produk parfum XDP Melalui aplikasi *TikTok*, penulis akan mengkaitkan dengan undang-undang dan tinjauan hukum ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan teori *ijarah* yang masuk ke dalam rumpun hukum ekonomi syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi dan peringatan kepada pelaku bisnis dalam menggunakan jasa *buzzer*, serta menambah wawasan bagi pembaca dan masyarakat mengenai jasa *buzzer* dalam pemasaran bisnis ini. Sehingga peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai hal ini kerangka berpikir sebagai berikut:

²⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen.

²⁹ Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja, Pasal 45.

Gambar 1.3
Bagan Kerangka Berpikir



G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris, yaitu penggabungan antara yuridis yaitu penelitian hukum dan empiris yaitu penelitian lapangan. Sehingga dapat didefinisikan yuridis empiris ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah

hukum berdasarkan penelitian lapangan.³⁰ Pada penelitian ini, penulis akan melakukan pemecahan hukum terhadap praktik *buzzer* yang dilakukan secara langsung melalui observasi melalui media digital.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu gabungan antara deskriptif dan juga analitis. Deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan suatu permasalahan, sedangkan analitis dilakukan dengan menganalisa data yang sudah terkumpul. Sehingga dapat ditarik kesimpulan deskriptif analitis ini adalah metode yang dilakukan dengan mendeskripsikan suatu permasalahan yang kemudian dilakukan analisis. Sehingga dicapai suatu simpulan yang objektif dan alamiah khususnya pada masalah penyedia jasa *buzzer* di aplikasi *TikTok*.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, yaitu suatu jenis data yang bukan termasuk numerik, sehingga tidak dapat dihitung hanya dapat dideskripsikan dalam bentuk kata. Data ini dapat diperoleh dari gambar maupun foto, teks, pengamatan, dan wawancara. Kemudian data ini akan dipadukan dengan berbagai sumber tambahan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang jelas. Dalam penelitian ini terdapat data mengenai mekanisme penggunaan jasa *buzzer* dalam produk parfum, sehingga di dalam mekanisme tersebut terdapat data mengenai prosedur kerjasama *buzzer*, teknis pengupahan, teknis komentar, dan lain sebagainya.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber utama dalam penelitian, yang dapat dilakukan melalui wawancara dan pengamatan atau observasi. Wawancara adalah suatu proses mencari data yang

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), Hal. 126.

dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber sehingga dapat diambil jawaban kemudian diolah menjadi kesimpulan. Sedangkan pengamatan atau observasi merupakan proses pencarian data melalui pengamatan suatu objek atau peristiwa dari sudut pandang penulis. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lokasi penelitian melalui wawancara dan observasi secara digital. Data yang diperoleh berasal dari:

- a. Data hasil dari wawancara dengan pihak yang menjadi anggota *buzzer*.
- b. Data hasil dari pengamatan atau observasi komentar *buzzer* dan pendapat warganet terhadap *buzzer* di aplikasi *TikTok*.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data penunjang dari data primer yang dilakukan dengan cara studi pustaka, yaitu melalui buku, jurnal, dan sumber bacaan lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh suatu data untuk dianalisis. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses menggali dan mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara secara langsung dengan cara tanya jawab secara digital kepada pihak yang terlibat dalam permasalahan penelitian ini. Pihak-pihak yang akan di wawancara yaitu pihak yang bekerja sebagai anggota *buzzer* pada produk parfum X di aplikasi *TikTok*.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan terhadap suatu objek. Penelitian ini

melakukan observasi pada komentar atau respon warganet terhadap *buzzer* di aplikasi *TikTok*. Sehingga observasi dilakukan secara digital.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai dokumen sebagai bukti atau informasi pendukung. Biasanya, dokumentasi ini berupa buku, arsip, dokumen tertulis, maupun gambar. Dokumentasi tersebut diperlukan agar dapat memperkuat dan mendukung penelitian yang sedang dilakukan penulis.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah sebuah teknik pengumpulan data pustaka, yang dilakukan dengan cara membaca atau membedah buku, jurnal, dan sumber bacaan lainnya untuk digunakan untuk memperkuat penulisan dalam penelitian.

4. Analisis Data

Teknik ini membahas tentang cara pengolahan data dan informasi yang telah dikumpulkan selama proses penelitian untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Data yang dianalisis berupa data terkait jasa *buzzer*. Selanjutnya, data tersebut dianalisis kembali dengan teori *ijarah*, khususnya dalam konteks akad jual beli jasa *buzzer*. Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti meliputi beberapa tahap, yaitu:

- a. Mengumpulkan keseluruhan data yang sudah terkumpul baik data primer dan data sekunder.
- b. Mengelompokan data yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti.
- c. Menggabungkan keseluruhan data yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti.
- d. Mengambil kesimpulan dari data yang sudah dianalisis dengan melihat pada rumusan masalah dan hukum yang berlaku dalam penelitian tersebut.

5. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 2 Januari 2026. Terkait tempat penelitian, hal ini dilakukan secara daring melalui aplikasi *WhatsApp* sebagai media komunikasi dan pengumpulan data. Pemilihan *WhatsApp* sebagai tempat penelitian didasarkan pada pertimbangan efektivitas, kemudahan akses, serta fleksibilitas waktu bagi narasumber yaitu *buzzer* dalam memberikan jawaban. Melalui platform tersebut, proses wawancara dan pengumpulan informasi dapat berlangsung secara sistematis tanpa terhalang oleh keterbatasan ruang dan jarak.

