

Analisis Fikih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Jasa Buzzer sebagai Sarana Promosi Usaha Jual Beli Properti

Hasnas Sania Ghassani^{*}, Neneng Nurhasanah, Liza Dzulhijjah

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*hasnasghassani28@gmail.com, nenengnurhasanahdr@gmail.com, lizadzulhijjah@yahoo.co.id

Abstract. Buzzer service was paid for by a subsidized residential property company X in Sumedang Regency to increase the rating on the internet in order to restore the company's good image. The aims of this study were to identify and understand the practice of buzzer services as a means of promoting the business of buying and selling subsidized housing property X in Sumedang Regency and to analyze the practice of buzzer services based on muamalah fiqh and Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. This research method uses a normative-empirical research approach. Sources of data used are primary data and secondary data. Collecting research data using interviews, observation, and literature study. Then, the data were analyzed using descriptive analytical methods. The results of the study show that buzzers create several fake accounts in providing reviews on the internet in order to increase property company ratings, buzzers practice inappropriateness by providing inaccurate information or exaggerating the advantages of a property. Based on muamalah fiqh, there is a buzzer's ethical violation of the principle of honesty (*ash-shidqu*) and the principle of justice (*al-'adl*) because there are elements of deception and fraud (false information). Meanwhile, based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, it shows that there is a violation of the provisions in Article 4 letter c which guarantees consumers' rights to obtain correct, clear and honest information regarding the conditions and guarantees of goods and or services.

Keywords: *Buzzer Services, Promotions, Fiqh Muamalah*

Abstrak. Jasa *buzzer* dibayar oleh pihak perusahaan properti perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang untuk meningkatkan rating di internet guna mengembalikan citra baik perusahaan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan memahami praktik jasa *buzzer* sebagai sarana promosi usaha jual beli properti perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang dan menganalisis praktik jasa *buzzer* berdasarkan fikih muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian normatif-empiris. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka. Kemudian, data di analisis menggunakan metode deskriptif analitis. Hasil penelitian menunjukkan *buzzer* membuat beberapa akun palsu dalam memberikan ulasan di internet guna meningkatkan rating perusahaan properti, *buzzer* melakukan praktik ketidaksesuaian dengan memberikan informasi yang tidak akurat atau membesar-besarkan kelebihan properti. Berdasarkan fikih muamalah adanya pelanggaran etika seorang *buzzer* terhadap prinsip kejujuran (*ash-shidqu*) dan prinsip keadilan (*al-'adl*) karena terdapat unsur penipuan dan kecurangan (informasi palsu). Sedangkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menunjukkan adanya pelanggaran terhadap ketentuan dalam pasal 4 huruf c yang menjamin hak-hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.

Kata Kunci: *Jasa Buzzer, Promosi, Fikih Muamalah*

A. Pendahuluan

Kehadiran Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) berdampak signifikan dalam kehidupan manusia, terutama dalam sektor informasi dan komunikasi. Internet dan media sosial telah memungkinkan interaksi antar pengguna di seluruh dunia tanpa batasan waktu dan tempat. Internet memudahkan akses dan berbagi informasi secara cepat, sementara media sosial melibatkan partisipasi banyak orang dan memberikan timbal balik serta menciptakan gagasan dan kritik.[1][2]

Perubahan zaman telah menghasilkan transformasi dalam kehidupan manusia. Penggunaan internet dan media sosial yang massif saat ini memberikan manfaat bagi masyarakat, seperti mencari pekerjaan, mendukung kegiatan sosial, ekonomi, dan bisnis. Profesi jasa *buzzer* menjadi peluang penghasilan yang dimanfaatkan oleh masyarakat.[3][4] *Buzzer* dibayar untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial atau *platform online* lainnya, dengan tujuan mencapai target pasar yang lebih luas dan mempengaruhi masyarakat.[5]

Kewajiban untuk bekerja bagi seorang muslim dalam Islam telah dijelaskan oleh Allah SWT. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia untuk memiliki harta dan kekayaan. Dalam perspektif Islam manusia diarahkan dalam mencari karunia dan rahmat Allah swt, yaitu untuk mendapatkan nikmat perhiasan di dunia ini. Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu’ah [62]: 10).[6]

Namun, Islam juga memberikan batasan-batasan agar pekerjaan tidak disalahgunakan dan tidak menimbulkan bahaya bagi manusia. Profesi jasa *buzzer* dapat menimbulkan masalah terkait keaslian testimonial, keterbukaan, dan kejujuran. Testimoni palsu atau informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan konsumen memilih produk yang salah dan mengalami kerugian.[7]

Fenomena pekerjaan sebagai *buzzer* dalam kasus perumahan subsidi di Kabupaten Sumedang menunjukkan bahwa penggunaan jasa *buzzer* dapat memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan tersebut memutuskan untuk menggunakan jasa *buzzer* sebagai strategi untuk meningkatkan rating dan memperbaiki citra mereka di mata konsumen dan masyarakat luas. Penggunaan *buzzer* dianggap efektif dalam menyebarkan informasi positif mengenai keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, ketidaksesuaian muncul karena *buzzer* bekerja dengan cara memberikan testimoni palsu dan menyampaikan informasi yang tidak sesuai.[8]

Perilaku yang hanya mempertimbangkan keuntungan sendiri namun merugikan banyak orang tentu diharamkan dalam Islam. Pemerintah juga telah mengatur perlindungan konsumen melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang memberikan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur.[9] Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 telah memberikan panduan terkait aktivitas *buzzer* di media sosial yang menggunakan informasi *hoax*, gibah, fitnah, *bullying*, aib, gossip, dan sejenisnya sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan.[10] Dalam ekonomi Islam, jasa *buzzer* termasuk dalam dunia promosi jual beli, namun masih belum ada aturan khusus yang mengatur pekerjaan ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana praktik jasa *buzzer* sebagai sarana promosi usaha jual beli properti Perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang?”, “Bagaimana analisis praktik jasa *buzzer* sebagai sarana promosi usaha jual beli properti perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang berdasarkan perspektif Fikih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?”.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui dan memahami praktik jasa *buzzer* sebagai sarana promosi usaha jual

- beli properti perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang.
2. Untuk menganalisis praktik jasa *buzzer* sebagai sarana promosi usaha jual beli properti perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang berdasarkan perspektif Fikih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian berupa normatif-empiris. Jenis dan sumber data utama yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui penelitian langsung di lokasi atau lapangan (*field research*). Data sekunder diperoleh melalui penelitian literatur atau sumber-sumber pustaka (*library research*) dalam penelitian ini data sekunder meliputi sumber-sumber bahan hukum. Sumber bahan hukum tersebut yaitu bahan hukum primer yang meliputi: Al-Quran, hadis, kaidah fikih muamalah, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial. Kemudian bahan hukum sekunder yang meliputi: buku-buku, jurnal, artikel. Dan bahan hukum tersier yang meliputi: kamus-kamus hukum, kamus bahasa Indonesia, ensiklopedia, internet.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, yang meliputi: pihak perusahaan, *buzzer*, dan konsumen. Kemudian melakukan observasi, dan studi pustaka. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis. Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat gambaran dan menganalisis secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan fenomena yang diselidiki yaitu penggunaan jasa *buzzer* sebagai sarana promosi jual beli.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Praktik Jasa Buzzer sebagai Sarana Promosi Usaha Jual Beli Properti Perumahan Subsidi X di Kabupaten Sumedang.

Praktik jasa *buzzer* sebagai sarana promosi usaha jual beli properti perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang, dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa jasa *buzzer* digunakan oleh pihak perusahaan properti perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang untuk meningkatkan rating dengan cara memberikan banyak ulasan positif di internet. Jasa *buzzer* dalam hal ini memiliki peran penting dalam mempromosikan dan memperkenalkan fasilitas dan keunggulan proyek yang sedang dijalankan oleh sebuah perusahaan properti yaitu perumahan subsidi X kepada masyarakat luas di *platform* media sosial.

Penggunaan jasa *buzzer* meskipun terbukti cukup efektif bagi pihak perusahaan properti, namun pada praktiknya melibatkan strategi pemasaran yang tidak etis seperti menyebarkan atau memberikan banyak testimoni positif yang seolah-olah berasal dari konsumen properti langsung, yang telah merasa puas dengan layanan dan kualitas perumahan tersebut. *Buzzer* tersebut menggunakan berbagai metode tertentu, seperti membuat beberapa akun email atau membuat akun media sosial yang baru, mengajak orang-orang terdekat untuk ikut memberikan ulasan di internet dengan menggunakan kalimat yang tidak berlebihan agar terlihat lebih meyakinkan atau dipercaya oleh orang lain.

Selain itu, *buzzer* juga melakukan banyak improvisasi dengan memberikan informasi tambahan yang tidak diminta dan tidak diberikan oleh pihak perusahaan. Praktik ini telah memberikan dampak positif terhadap rating perusahaan properti, yang tercermin dari peningkatan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang. Meskipun demikian, konsumen yang terpengaruh oleh praktik *buzzer* dalam promosi perusahaan properti ini akan kehilangan kepercayaan dan dapat mengalami kerugian dalam proses pembelian properti.

Praktik ketidaksesuaian yang dilakukan oleh jasa seorang *buzzer* dalam penelitian ini terbagi menjadi dua aspek yaitu ketidakjujuran dan ketidakadilan. Pertama, *buzzer* yang tidak jujur menggunakan strategi yang tidak etis dalam memberikan informasi tentang properti perumahan subsidi X. *Buzzer* memberikan informasi yang tidak akurat atau memperbesar keunggulan properti tanpa mempertimbangkan fakta yang sebenarnya. Praktik ketidakjujuran

ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan harapan yang tidak realistis.

Kedua, *buzzer* yang tidak adil melakukan tindakan yang tidak seimbang dalam memberikan ulasan atau promosi terhadap properti perumahan subsidi X. *Buzzer* memberikan perlakuan yang tidak adil terhadap konsumen yang terdampak. Dengan demikian, konsumen yang terpengaruh oleh praktik ini dapat kehilangan kepercayaan dan mengalami kerugian dalam proses pembelian properti.

Perusahaan properti dan pihak terkait perlu mempertimbangkan praktik *buzzer* dalam strategi pemasaran mereka. Penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah jujur, akurat, dan adil. Kejujuran dan transparansi dalam pemasaran properti perlu ditekankan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat sesuai informasi yang di dapat dan merasa terjamin dalam membeli properti. Selain itu, perusahaan juga dalam promosi harus lebih mengedepankan kepercayaan dan keadilan bagi konsumen.

Analisis Fikih Muamalah dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Jasa *Buzzer* sebagai Sarana Promosi Usaha Jual Beli Properti

Analisis praktik jasa *buzzer* sebagai sarana promosi usaha jual beli properti perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang, berdasarkan fikih muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam konteks ini, beberapa pertimbangan perlu diperhatikan, terutama terkait kejujuran, kesaksian yang benar, keadilan, dan transparansi dalam memberikan informasi kepada calon konsumen.

Bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam salah satunya adalah penggunaan jasa *buzzer*, selama terjaga dari pelanggaran syariah dalam semua proses transaksi. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan manusia yang senantiasa menginginkan manfaat dari suatu barang atau tenaga orang lain, sebagaimana yang terdapat dalam dalil kaidah fikih:

الأصل في الماملة الإباحة إلا أن يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : “Pada prinsipnya dalam semua muamalah hukumnya adalah boleh dilakukan kecuali adanya dalil yang mengharamkannya”. [11]

Berdasarkan perspektif fikih muamalah khususnya dalam fikih muamalah *adabbiyah*, penting untuk mengedepankan prinsip kejujuran dan keadilan dalam memberikan informasi yang sesuai kepada konsumen. *Buzzer* dalam hal ini melakukan promosi jual beli dengan memberikan informasi yang tidak akurat atau ulasan yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat melanggar prinsip kejujuran dalam muamalah karena terdapat unsur penipuan atau kecurang mengenai informasi palsu yang disampaikan.

Promosi jual beli yang dibenarkan dalam Islam adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan atau penipuan. Sesuai dengan dasar hukum mengenai promosi jual beli yang terdapat dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat [49]: 6). [6]

Beberapa prinsip muamalah yang perlu dipertimbangkan berdasarkan fikih muamalah, yaitu: [12] Pertama, prinsip mubah prinsip ini berarti bahwa jasa *buzzer* dalam kegiatan promosi atau pemasaran dapat dianggap sebagai hal yang diperbolehkan secara agama, selama tidak melanggar prinsip-prinsip lain yang lebih tinggi. Kedua, prinsip halal, jasa *buzzer* harus memastikan bahwa aktivitasnya sesuai dengan prinsip-prinsip lain yang lebih tinggi. Ketiga, prinsip *mashlahah*, prinsip ini berarti bahwa jasa *buzzer* sebaiknya memberikan manfaat atau

kemaslahatan bagi masyarakat, baik dalam bentuk informasi yang akurat, hiburan, atau pelayanan yang bermanfaat.

Keempat, prinsip manfaat, jasa *buzzer* harus memberikan manfaat kepada klien atau perusahaan menggunakan jasanya, dengan memberikan promosi yang efektif dan menghasilkan hasil yang diinginkan. Kelima, prinsip kerelaan, jasa *buzzer* harus mengormati kehendak dan kerelaan klien yang menggunakan jasanya. Keenam, prinsip keseimbangan, jasa *buzzer* sebaiknya menciptakan keseimbangan antara kepentingan klien dan kepentingan masyarakat. Ketujuh, prinsip amanah, jasa *buzzer* harus bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya dan mempertahankan kepercayaan klien.

Kedelapan, prinsip tertulis, jasa *buzzer* sebaiknya memiliki perjanjian tertulis dengan klien yang mencakup hal-hal seperti jangka waktu, biaya, dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak. Kesembilan, prinsip keadilan, jasa *buzzer* harus bertindak adil dalam melakukan promosi atau pemasaran tanpa diskriminasi atau perlakuan yang tidak adil terhadap pihak lain. Mereka harus menghargai hak-hak individu dan menghindari praktik-praktik yang merugikan atau melanggar prinsip keadilan.

Prinsip kerja jasa seorang *buzzer* dari beberapa prinsip muamalah yang ada menunjukkan bahwa harus juga memperhatikan beberapa prinsip yang sesuai dengan syariat Islam diantaranya ialah: Pertama, prinsip kebenaran (*Al-Haq*), Islam menekankan pentingnya berpegang teguh pada kebenaran dalam segala hal. Jasa *buzzer* yang menggunakan informasi palsu atau menyebarkan pesan yang tidak benar bertentangan dengan prinsip ini. Menyebarkan informasi palsu atau manipulatif dapat menyesatkan orang lain dan merusak integritas komunikasi. Kedua, prinsip keadilan (*Al-'Adl*), Prinsip keadilan dalam Islam melarang penyebaran fitnah atau pencemaran nama baik orang lain. Jasa *buzzer* yang digunakan untuk merusak reputasi seseorang, menghasut permusuhan, atau menyebarkan informasi yang merugikan orang lain bertentangan dengan prinsip keadilan. Ketiga, prinsip kebaikan dan manfaat (*Al-Maslahah*), Islam mendorong umatnya untuk berkontribusi pada kebaikan dan kemaslahatan umum. Namun, jasa *buzzer* yang digunakan untuk mempromosikan tujuan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam atau untuk merugikan orang lain secara tidak adil dapat dianggap tidak etis. Keempat, prinsip kesaksian yang benar (*As-Shahada*), Islam menekankan pentingnya memberikan kesaksian yang benar dan jujur. Jasa *buzzer* yang menyebarkan informasi palsu atau mengubah fakta dapat bertentangan dengan nilai-nilai kesaksian yang benar.

Sementara itu, analisis berdasarkan perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang telah memberikan pedoman perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli termasuk dalam konteks promosi. Promosi sendiri dalam ketentuan umum pasal 1 ayat (6) menyebutkan: “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau menyebarluaskan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Praktik jasa *buzzer* harus memperhatikan hak-hak konsumen sesuai dengan pasal 4 huruf c yang berbunyi “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ jasa. *Buzzer* dalam hal ini tentu perlu menjaga agar informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan konsumen, serta menghormati hak-hak konsumen, seperti hak untuk memilih dan mendapatkan perlindungan dari praktik bisnis yang tidak adil atau menyesatkan.[9]

Dalam praktiknya, *buzzer* yang bekerja untuk produsen atau pengembang perumahan subsidi X perlu mematuhi kewajiban mereka sesuai dengan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen. Mereka harus bertanggung jawab atas kebenaran dan keabsahan informasi yang disampaikan kepada konsumen, serta memastikan bahwa konsumen diberikan perlindungan yang memadai dalam transaksi jual beli properti.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Praktik jasa *buzzer* sebagai sarana promosi dalam usaha jual beli properti perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang menunjukkan ketidaksesuaian antara harapan yang

dibangun melalui promosi oleh *buzzer* dan realitas yang ditemui oleh konsumen. *Buzzer* tersebut menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan, dengan membuat akun-akun palsu untuk membantu meningkatkan rating dan mengembalikan citra baik pada perusahaan. Praktik *buzzer* ini menimbulkan kekecewaan dan kerugian pada konsumen yang mengandalkan ulasan dan rating untuk membuat keputusan pembelian.

2. Analisis praktik jasa *buzzer* sebagai sarana promosi usaha jual beli properti perumahan subsidi X di Kabupaten Sumedang berdasarkan fikih muamalah menunjukkan adanya pelanggaran etika seorang *buzzer* terhadap prinsip kejujuran dan keadilan karena terdapat unsur penipuan (informasi palsu) dan kecurangan dalam promosi jual beli. Sedangkan berdasarkan analisis Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menunjukkan adanya pelanggaran karena melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 4 huruf c yang menjamin hak-hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.

Acknowledge

Penyusunan penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa Rahmat dan ridho-Nya, dan semua pihak yang turut membantu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, kesehatan, rezeki, dan nikmat yang tak terhingga, serta yang selalu meridhoi hal-hal baik.
2. Kedua orang tua peneliti, Ayahanda Robi Cahyadi dan Ibunda Yeni Afrida yang telah mendukung segala kegiatan studi baik dalam bentuk materil maupun non materil. Terimakasih tak terhingga atas doa, kasih sayang, semangat dan pengorbanan yang diberikan selama ini sehingga peneliti dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
3. Kedua dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Neneng Nurhasanah, Dra., M.Hum. dan Ibu Liza Dzulhijjah, S.H., M.H. yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya, memberikan kritik, saran, dan pengarahan kepada peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] F. Fikriani and I. Permana, "Tinjauan Fikih Muamalah dan Peraturan Daerah terhadap Penggunaan Tanah Hak Milik Pemerintah," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, pp. 137–146, Dec. 2022, doi: 10.29313/jres.v2i2.1402.
- [2] O. U. Fathonah, "ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP ENDORSEMENT PRODUK SKINCARE DI DERMA SKINCARE BEAUTY SKRIPSI," 2020.
- [3] C. M. Mayasari and N. Nurhasanah, "Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Praktik Jual Beli Buku dengan Sistem Random pada Toko Online 'fmqs.bookstore19' di Aplikasi Shopee," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, pp. 75–84, Dec. 2022, doi: 10.29313/jres.v2i2.1151.
- [4] J. Dakwah, P. Komunika, and M. Effendi, "PERANAN INTERNET SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI," vol. 4, no. 1, pp. 130–142, 2010.
- [5] Hendra Gunawan, "Pengertian Buzzer, Skill, Manfaat dan Tantangannya bagi bisnis Anda," Jakarta, 2022.

- [6] Depag RI, *Al-Qur'anul Karim Terjemah dan Tajwid Disertai Tafsir Ringkas Ibnu Katsir*. Bandung: Jabal Raudhotul Jannah.
- [7] Hermawan, *Pengantar Hukum Bisnis*. Surabaya: CV Revka Prima Media, 2019.
- [8] "BAB I BUZZER".
- [9] "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999".
- [10] "FATWA-MUI_Medsos".
- [11] Hayatudin Amrullah and Adam Panji, *Pengantar Kaidah Fikih*. Jakarta: Amzah, 2021.
- [12] Adam Panji, *Fikih Muamalah Adabiyah*, 1st ed. Bandung: PT Refika Aditama, 2018.