



**PRAKTIK JASA *BUZZER* DALAM
PEMASARAN DIGITAL PERSPEKTIF
*MASLAHAH MURSALAH***



DEFI TRIA SETYANI

NIM. 1220055

2024

**PRAKTIK JASA *BUZZER* DALAM PEMASARAN DIGITAL
PERSPEKTIF *MASLAHAH MURSALAH***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)



Oleh :

DEFI TRIA SETYANI
NIM. 1220055

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PRAKTIK JASA *BUZZER* DALAM PEMASARAN DIGITAL
PERSPEKTIF MASLAHAH MURSALAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)



Oleh :

DEFI TRIA SETYANI
NIM. 1220055

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Defi Tria Setyani**

NIM : **1220055**

Judul Skripsi : **PRAKTIK JASA BUZZER DALAM PEMASARAN DIGITAL PERSPEKTIF MASLAHAH MURSALAH**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari skripsi ini ternyata plagiat, peneliti bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini telah dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Juli 2024

Yang menyatakan,



Defi Tria Setyani
NIM.1220055

NOTA PEMBIMBING

Anindya Aryu Inayati, M. P.I.

Perum Astana Residence Kajen Blok B7, Kelurahan Kulu, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Sdri. Defi Tria Setyani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

di – Pekalongan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : DEFI TRIA SETYANI

NIM : 1220055

Prodi : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : **PRAKTIK JASA BUZZER DALAM PEMASARAN DIGITAL
PRSPEKTIF MASLAHAH MURSALAH**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Juli 2024
Pembimbing



Anindya Aryu Inayati, M. P.I
NIP. 199012192019032009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS SYARIAH**

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kec. Kajen Pekalongan 51161 Telp. 082329346517
Website : fasya.uingusdur.ac.id | Email : fasya@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, mengesahkan Skripsi atas nama :

Nama : **DEFI TRIA SETYANI**
NIM : **1220055**
Program Studi : **HUKUM EKONOMI SYARIAH**
Judul Skripsi : **PRAKTIK JASA BUZZER DALAM PEMASARAN
DIGITAL PRESPEKTIF MASLAHAH MURSALAH**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 2 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta telah disesuaikan dengan masukan dan saran dari penguji. Pengesahan ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Pembimbing,

Anindya Aryu Inayati, M.P.I.

NIP. 199012192019032009

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. H. Mohammad Fatch, M.Ag.
NIP. 197309032003121001

Penguji II

Teti Madiati, M.H.I.
NIP. 198011272023212020

Pekalongan, 15 Oktober 2024

Disahkan oleh

Dekan



Dr. H. Achmad Jalaludin, M.A.

NIP. 197306212000031001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan berdasar pada hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543 b/U/ 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia adalah sebagaimana terlihat dalam kamus atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
د	Dal	D	de
ذ	Zal	z>	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z}	zet dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ya

Vokal

VOKAL TUNGGAL	VOKAL RANGKAP	VOKAL PANJANG
أ = a	أ ي = ai	أ = ā
إ = i	أ و = au	إي = ī
أ = u		أو = ū

1. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة مجيلة = Jamīlah mar'

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة = fātimah

2. Syaddah (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا = rabbanā

الرب = al-birr

3. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجل = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

اكديع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

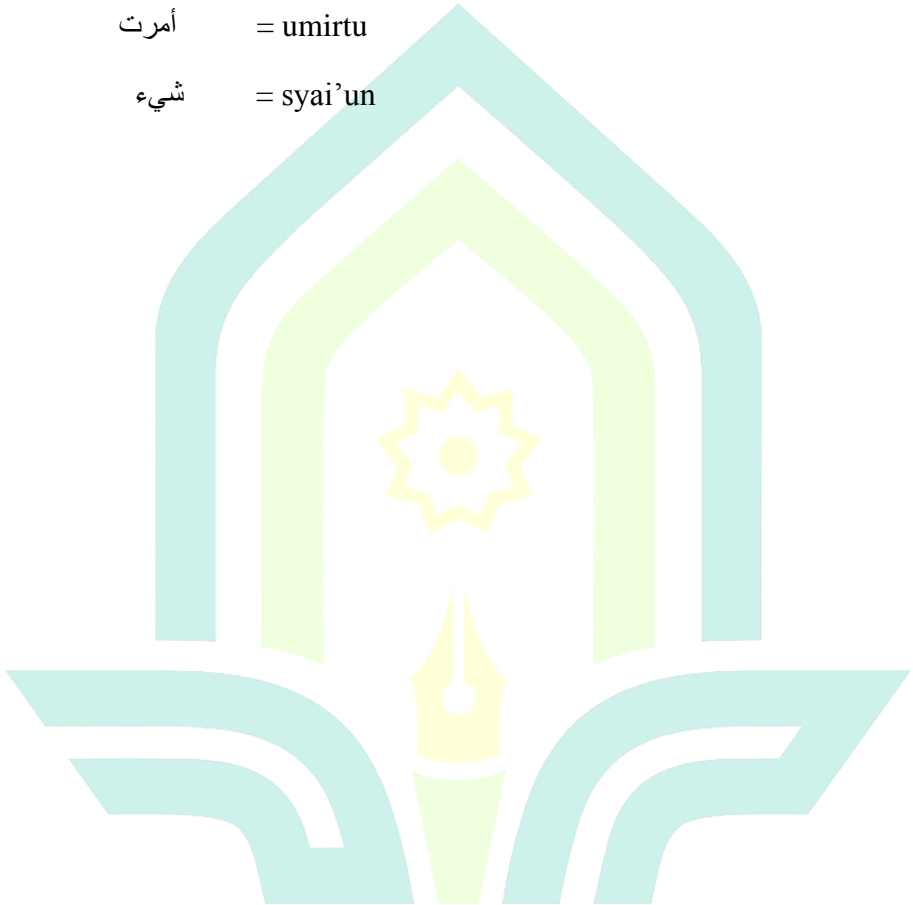
4. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	v
DAFTAR ISI.....	x
PERSEMBAHAN	xii
MOTTO	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xviii
KATA PENGANTAR	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Penelitian Yang Relevan.....	5
F. Kerangka Teori	6
G. Metode Penelitian.....	8
H. Sistematikan Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Pemasaran Digital.....	13
B. Pemasaran Digital Syariah	19
C. <i>MaslahahMursalah</i>	21
D. <i>Konsep Buzzer Dalam Pemasaran</i>	31
BAB III PRAKTEK DIGITAL MARKETING DI MARKETPLACE DAN MEDIA SOSIAL	34
A. Gambaran Umum Praktik <i>Digital Marketing</i> Di Market Place.	34
B. Gambaran Umum Praktik Digital Marketing Di Media Social.	42
C. Penggunaan Jasa Buzzer Sebagai Strategi Digital Marketing ...	45
BAB IV PRAKTIK JASA BUZZER DALAM PEMASARAN DIGITAL PERSPEKTIF MASLAHAH MURSALAH	51

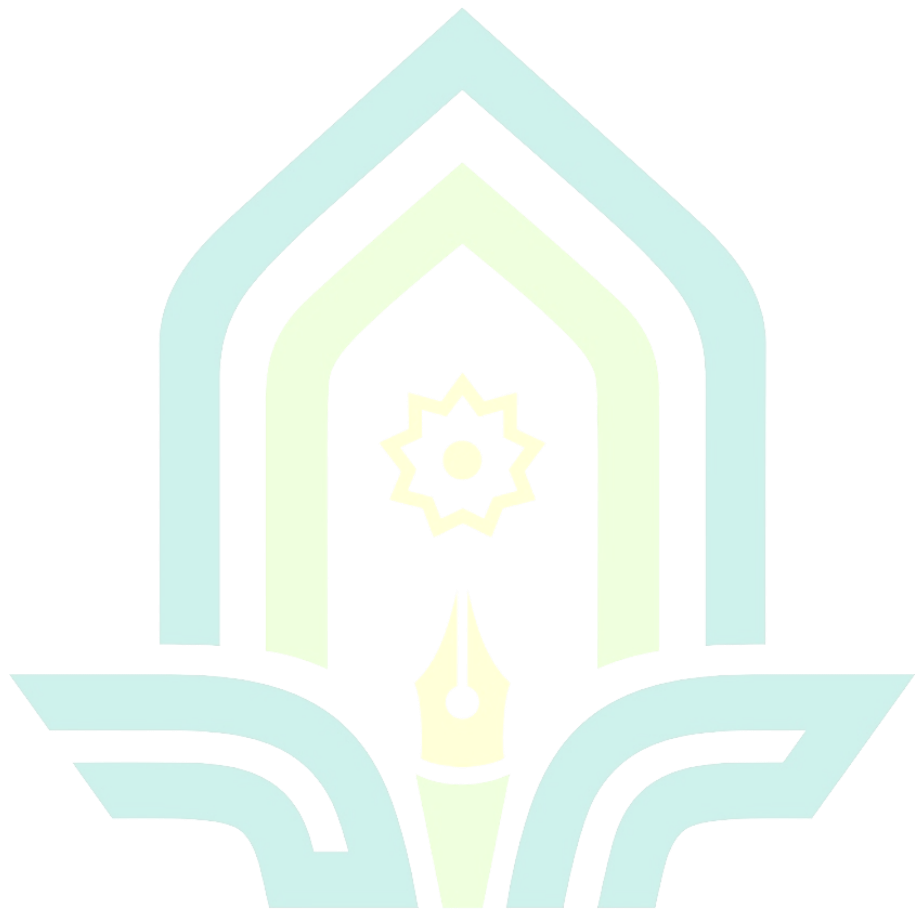
A. Praktik Jasa *Buzzer* Dalam Pemasaran Digital..... 51

B. Perspektif Masalah Mursalah Tentang Penggunaan Jasa
Buzzer Dalam Pemasaran Digital 54

BAB V PENUTUP.....59

A. Kesimpulan 59

B. Saran 59



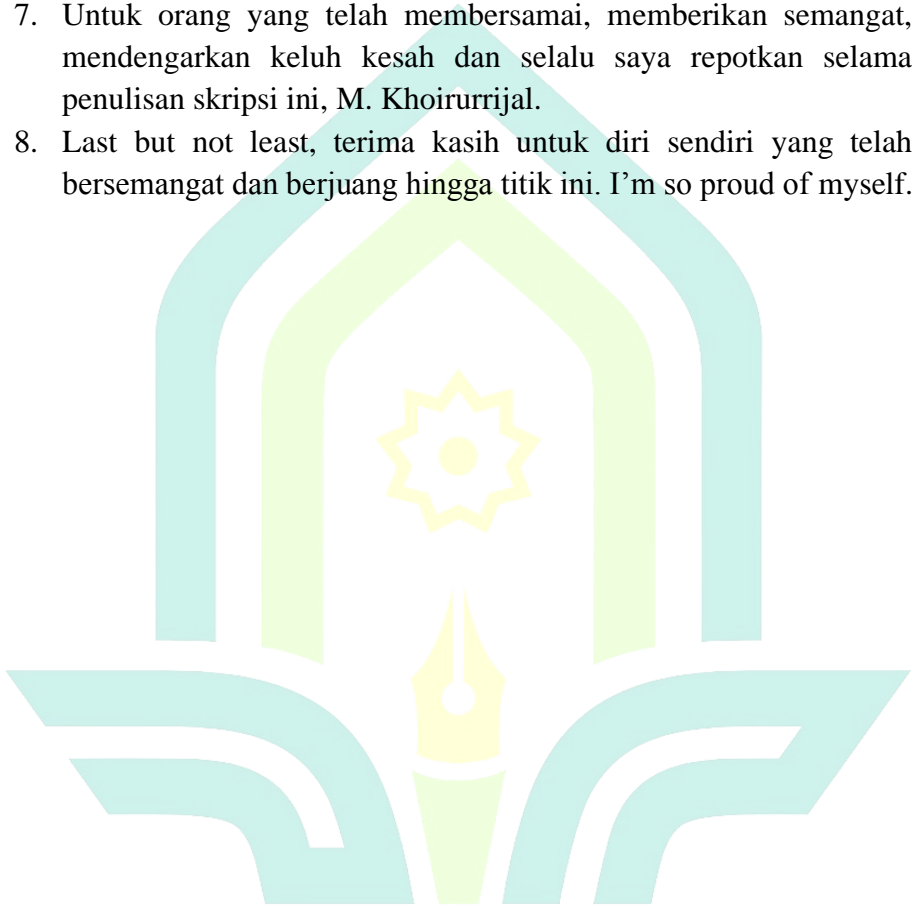
PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbilalamin, dengan segenap usaha dan teriring ucapan rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu'Alaihi Wassalam. Sebagai wujud kebahagiaan penulis ingin mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Orang tua penulis, Bapak Slamet Sudrajat dan Ibu Illa Aji Setyaningrum Terima kasih banyak telah mendukung materil maupun spiritual pada penulis dalam meraih gelar strata satu hingga pada titik ini. Tidak pernah luput kedua orang tua ini memanjatkan doa untuk penulis.
2. Kedua saudara kandung penulis, Eko Khoirunisak dan Meisa Kurnia Nata Terimakasih banyak telah memberikan dukungan, motivasi, dan semangat pada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Serta doa yang dipanjatkan untuk penulis dalam meraih gelar strata satu hingga titik ini.
3. Ibu Jumailah, S.H.I., M.S.I selaku dosen wali studi yang telah memberikan arahan, motivasi, dan nasihat kepada penulis.
4. Ibu Anindya Aryu Inayati, M.P.I selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan segala pembelajaran serta motivasi yang diberikan baik saat perkuliahan maupun selama bimbingan yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Rasa hormat dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terutama Bapak dan Ibu dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, membimbing, dan mendidik penulis selama perkuliahan. Rasa hormat dan bangga penulis bisa berkesempatan diajar dan bimbing oleh Bapak dan Ibu dosen. Semoga Bapak dan

Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan dalam lindungannya.

6. Owner Toko NewCloth, Efeme.id, Batikabstrak, social.media.market dan admin *jasabuzzer__* yang telah bersedia menjadi narasumber dan sudah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai oleh saya sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini.
7. Untuk orang yang telah membersamai, memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah dan selalu saya reportkan selama penulisan skripsi ini, M. Khoirurrijal.
8. Last but not least, terima kasih untuk diri sendiri yang telah bersemangat dan berjuang hingga titik ini. I'm so proud of myself.

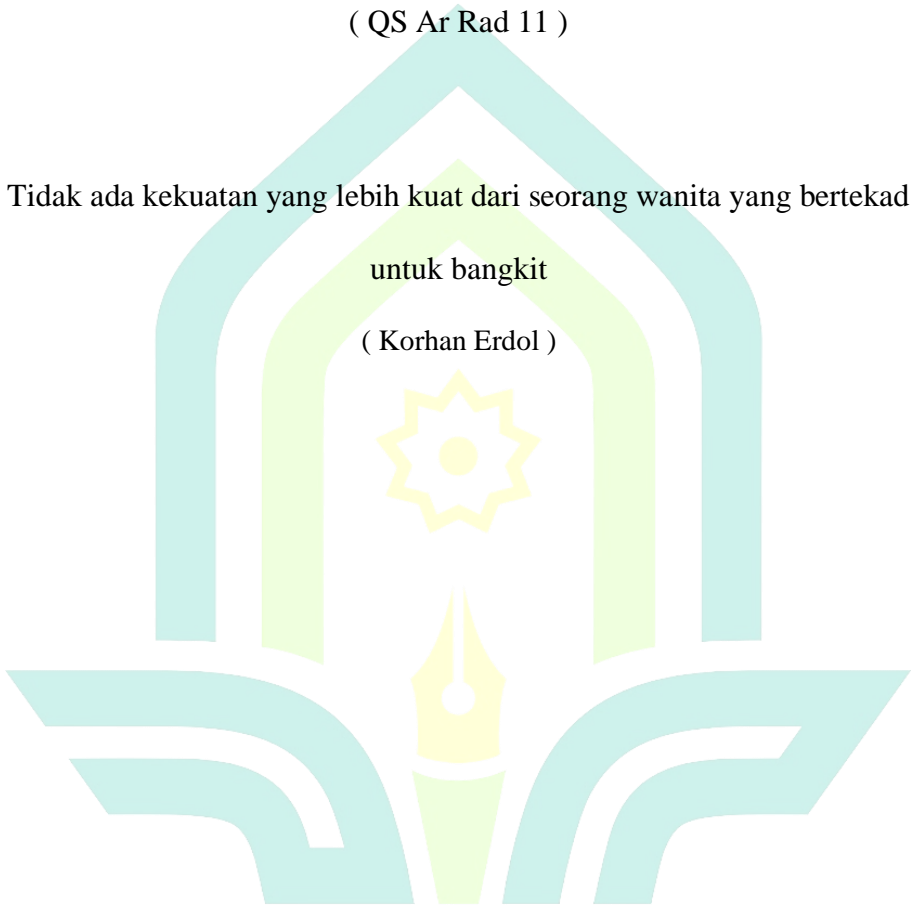


MOTTO

"Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum,
sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."

(QS Ar Rad 11)

Tidak ada kekuatan yang lebih kuat dari seorang wanita yang bertekad
untuk bangkit
(Korhan Erdol)



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Profil Toko NewCloth

Gambar 3.2 Profil Toko Efeme

Gambar 3.3 Profil Toko Batikabstrak

Gambar 3.4 Profil Toko Social.media.market

Gambar 3.5 Produk/layanan dari akun social.media.market

Gambar 3.6 Profil Akun *Jasabuzzer*__

Gambar 3.7 Layanan yang ditawarkan oleh akun *jasabuzzer*__



ABSTRAK

DEFI TRIA SETYANI (1220055), 2024, PRAKTIK JASA BUZZER DALAM PEMASARAN DIGITAL PERSPEKTIF MASLAHAH MURSALAH

Pembimbing : Anindya Aryu Inayati, M.P.I

Maraknya aktivitas bisnis online meniscayakan pemasaran digital dengan menghadirkan pihak ketiga yaitu *buzzer*. *Buzzer* berperan untuk menyampaikan informasi, mengampanyekan suatu isu hingga mempromosikan produk. Praktiknya *buzzer* dapat menyebarkan informasi yang keliru dan tidak objektif dengan memanipulasi informasi yang sudah diatur sebelumnya. *Buzzer* yang menyebarkan berita tidak sesuai sehingga masuk dalam penipuan dapat dijerat hukum sesuai dengan UU ITE. Dan tidak sesuai dengan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah. Meskidemikian *buzzer* dipilih oleh para pelaku usaha karena dianggap cukup efektif untuk mendongkrak penjualan. *Buzzer* memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran digital karena dapat membantu para pelaku usaha untuk menaikkan penjualan serta membantu para konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari. *Buzzer* memiliki sisi positif yaitu menimbulkan kemaslahatan bagi pelaku usaha dan konsumennya. Sehingga penelitian ini akan membahas tentang bagaimana praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital perspektif *masalah mursalah*.

Desain penelitian ini menggunakan penelitian hukum empiris dengan pendekatan kualitatif. Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Sementara untuk sumber data sekunder diambil dari buku, jurnal, hasil penelitian atau lainnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Kemudian data tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik penggunaan jasa *buzzer* dalam pemasaran digital dilakukan melalui 2 cara yaitu menggunakan *real human* dan robot. Pelaku usaha yang menjadi informan dalam penelitian ini menggunakan jasa *buzzer* untuk menambah pengikut, meramaikan akun sosial media toko, memberikan ulasan produk, hingga menciptakan pengaruh terhadap keputusan publik untuk melakukan pembelian. Dalam praktiknya ada beberapa oknum *buzzer* melakukan tugasnya sesuai permintaan tetapi ada *buzzer*

yang melaksanakan tugasnya dengan memeberikan informasi dengan jujur. Buzzer memiliki mafsadah dan juga masalah, buzzer dapat dikatakan masalah apabila tidak terdapat unsur yang menyebabkan kemudharatan. Buzzer dapat termasuk dalam jenis masalah al-tahsiniyah yang dimana kemaslahatan yang sifatnya pelengkao berupa kelulasaan yang dapat melengkapi kemaslahatan sebelumnya yaitu perdagangan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, *Maslahah Mursalah*, *Buzzer*



ABSTRACT

DEFI TRIA SETYANI (1220055), 2024, BUZZER SERVICES PRACTICE IN DIGITAL MARKETING PERSPECTIVE OF MASLAHAH MURSALAH

Supervisor: Anindya Aryu Inayati, M.P.I

The rise of online business activities necessitates digital marketing by introducing third parties, namely buzzers. Buzzers play a role in conveying information, campaigning for an issue and promoting products. In practice, buzzers can spread false and non-objective information by manipulating information that has been previously arranged. Buzzers who spread hoax content and thus fall into fraud can be prosecuted in accordance with the ITE Law. And it is not in accordance with MUI Fatwa Number 24 of 2017 concerning the law and guidelines for muamalah. However, buzzers are chosen by business people because they are considered quite effective in boosting sales. Buzzers have an important role in digital marketing strategies because they can help business people to increase sales and help consumers find the products they are looking for. Buzzers have a positive side, namely that they create benefits for business actors and consumers. So this research will discuss how buzzer services are practiced in digital marketing from a masalah mursalah perspective.

This research design uses empirical legal research with a qualitative approach. The data sources for this research consist of primary and secondary data sources. Primary data sources in this research were obtained from interviews and observations. Meanwhile, secondary data sources are taken from books, journals, research results or others. The data collection methods used were interviews, observation and documentation. Then the data will be analyzed using qualitative descriptive analysis methods.

The research results show that the practice of using buzzer services in digital marketing is carried out in 2 ways, namely using real humans and robots. Business actors who are informants in this research use buzzer services to increase followers, enliven shop social media accounts, provide product reviews, and create influence on the public's decision to make purchases. In practice, there are several buzzers who carry out their duties according to requests, but there are buzzers who carry out their duties by providing information honestly. The buzzer has mafsadah and also masalah, the buzzer can be said to be masalah if there are no elements that cause harm. Buzzer can be included in the

type of masalah al-tahsiniyah where the complementary benefit is in the form of freedom which can complement the previous benefit, namely trade.

Keywords: *Digital Marketing, Masalah Mursalah, Buzzer*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Alhamdulillah atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Praktik Jasa *Buzzer* dalam Strategi Pemasaran Digital” dengan baik dan maksimal. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad Shalallahu’ alaihi wassalam yang telah menjadi suri tauladan terbaik bagi penulis. Tidak lupa pula kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa selama perkuliahan hingga titik ini. Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa ridha dari kedua orang tua penulis.

Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat utama mencapai gelar Sarjana Hukum Program Studi Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah Universitas Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari tanpa doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Rektor Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan para wakil dekan, beserta jajarannya,
2. Bapak Dr. H. Akhmad Jalaludin, M.A, selaku Dekan Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan para wakil dekan, beserta jajarannya.
3. Bapak Tarmidzi, M.S.I, selaku Ketua Program Studi dan Ibu Dr. Karimatul Khasanah, S.H., M.S.I, selaku Sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Jumailah, S.H.I., M.S.I selaku dosen wali studi yang telah memberikan arahan, motivasi, dan nasihat kepada penulis.
5. Ibu Anindya Aryu Inayati, M.P.I selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menyediakan

waktu, tenaga, pikiran, dan segala pembelajaran serta motivasi yang diberikan baik saat perkuliahan maupun selama bimbingan yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Rasa hormat dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.

6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terutama Bapak dan Ibu dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, membimbing, dan mendidik penulis selama perkuliahan. Rasa hormat dan bangga penulis bisa berkesempatan diajar dan dibimbing oleh Bapak dan Ibu dosen. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan dalam lindungannya.

7. Orang tua penulis, Bapak Slamet Sudrajat dan Ibu Illa Aji Setyaningrum Tak lupa kakak dan adik penulis, Eko Khoirunisak dan Meisa Kurnia Nata yang telah memberikan dukungan material dan moral, motivasi dan semangatnya, dan yang terpenting doa yang selalu mengiringi langkah penulis

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberi balasan kebaikan dan pahala kepada mereka yang memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat membawa dampak positif bagi pembaca, karena di dalam skripsi ini memuat pembelajaran yang penulis dapatkan selama penelitian berlangsung. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari segala kekurangan. Oleh karena itu, penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang sekiranya bisa menjadi pembelajaran bagi penulis untuk berkembang menjadi lebih baik lagi

Pekalongan, 11 Juli 2024



Defi Tria Setyani
NIM. 1220055

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan internet dan media sosial yang massif saat ini memberikan manfaat bagi masyarakat, seperti mencari pekerjaan, mendukung kegiatan sosial, ekonomi, dan bisnis. Sebagai akibat dari kemajuann teknologi tersebut, menjadikan banyak pelaku bisnis yang pada saat ini beralih dari bisnis konvensional kepada bisnis *online*. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha perlu memilih dan melakukan pemasaran yang efektif, khususnya dalam pemasaran digital. Maraknya aktivitas bisnis *online* di era digital ini khususnya dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha, menimbulkan satu fenomena menarik yaitu kehadiran pihak ketiga selain pelaku usaha dan konsumen yang turut berpengaruh secara signifikan dalam rangka pemasaran atau promosi secara digital. Pihak ketiga yang dimaksud adalah *buzzer*. Jasa *buzzer* dipilih oleh para pelaku usaha dalam pemasaran digital karena dianggap cukup efektif mendongkrak penjualan dalam persaingan usaha.¹

Penggunaan *buzzer* dalam pesaingn usaha bertujuan untuk melakukan *branding* atau periklanan. Melakukan *branding product* dimaksud untuk menaikkan atau memperluas iklan mengenai suatu produk pada masyarakat agar lebih dikenal. Adanya *buzzer* dalam melakukan *branding product* membantu usaha-usaha mikro maupun khas daerah agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan membuat konten, menyebarkan informasi produk ke media sosial, atau dengan cara membantu meramaikan akun sosial dari pemilik produk terkait.² *Buzzer* dalam media promosi digital memang banyak memiliki sisi positif bagi

¹ Janardana, Diptyarsa. “ Apa itu *buzzer* dan manfaatnya dalam kegiatan promosi marketing” Bizhare. Diakses pada tanggal 10 mei 2024 <https://www.bizhare.id/Media/Bisnis/Apa-Itu-Buzzer>

² Mbn, Consulting, Peran *buzzer* sebagai strategi marketing dan promosi di media social, diakses pada tanggal 11 juli 2024 <https://mbnconsulting.id/peran-buzzer-sebagai-strategi-marketing/>

pelaku usaha, tetapi dalam praktiknya terkadang dalam menjalankan tugasnya cenderung memiliki potensi tidak jujur dan tidak objektif *seperti* penyebaran informasi yang tidak sesuai, fitnah hingga lebih mengarah pada unsur penipuan. Ada beberapa perbuatan negatif *buzzer* di media sosial yang mudah untuk didapati, seperti review bohong terhadap suatu produk.³

Buzzer juga dianggap merugikan konsumen karena *buzzer* dalam menyampaikan informasi, cenderung memberikan 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, bahkan hal ini dapat termasuk dalam penyebaran informasi *hoax*.⁴ Meskipun tidak ada peraturan yang melarang secara tegas keberadaan *buzzer*, setiap perbuatan *buzzer* yang dilakukan melalui internet atau media sosial tunduk pada ketentuan dalam UU ITE dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah.⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut dengan adanya *buzzer* dalam pemasaran digital memiliki dampak negatif dan positif. Tindakan *buzzer* bisa memberikan dampak positif dengan membantu pelaku usaha dan bisa menjadi tindakan buruk hingga menjadi penipuan. Indonesia memiliki beberapa peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai penyebaran berita bohong, dalam upaya menstabilkan dan mengkondusifkan dampak

³ Rifda, arum, *buzzer* pengertian, cara kerja dan dampaknya, Gramedia blog. Diakses pada tanggal 11 juli 2024 <https://www.gramedia.com/best-seller/buzzer/>

⁴ Ghassani, H. S., Nurhasanah, N., & Dzulhijjah, L. (2023, August). Analisis Fikih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Jasa *Buzzer* sebagai Sarana Promosi Usaha Jual Beli Properti. In *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* (Vol. 3, No. 2, pp. 605

⁵ Heriani, Fitri Novia. "Awas, *Buzzer* Bisa Di Jerat UU ITE! Simak Penjelasan Hukumnya" Hukum Online. Diakses pada tanggal 10 mei 2024 [Awas, Buzzer Bisa Dijerat UU ITE! Simak Penjelasan Hukumnya \(hukumonline.com\)](https://www.hukumonline.com/)

buruk yang dihasilkan. Sejalan dengan hal itu didalam hukum islam pun dikenal adanya *masalah*.

Maslahah yaitu sesuatu yang mendatangkan kebaikan dan kebenaran atau mengambil manfaat dan menolak kemudharatan.⁶ Sehingga adanya fenomena *buzzer* dalam media pemasaran ini menarik untuk dikaji dari perspektik *masalah*. Karena disatu sisi terlihat peran *buzzer* dalam pemasaran sangat membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualanya juga *buzzer* dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan merekomendasikan produk atau layanan kepada pengikut mereka, *buzzer* social media membantu merek menembus kebisingan media sosial dan mencapai audiens yang mungkin sulit dijangkau melalui strategi pemasaran tradisional.⁷

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut peneliti dalam hal ini tertarik untuk membahasnya lebih lanjut, guna mengetahui bagaimana praktik yang dilakukan oleh *buzzer* dalam memberikan jasanya, pada pemasaran digital serta bagaimana dalam perspektif *masalah mursalah*. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Prakik Jasa *Buzzer* Dalam Pemasaran Digital Perspektif *Maslahah Mursalah*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dirumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital ?
2. Bagaimana perspektif *masalah mursalah* tentang penggunaan jasa *buzzer* dalam pemasaran digital ?

⁶ Sholihah, Amanatus. "*Buzzer* Dalam Puseran *Maslahah* Dan Kepentingan Politik." *Politea* 5.2 (2022). 44

⁷ Supriyadi, iyan. "Inovasi Pemasaran Digital Menemukan Keunggulan Bersama Jasa *Buzzer* Meedsod" Medium. Dikases pada tanggal 10 mei 2024 [Inovasi Pemasaran Digital: Menemukan Keunggulan Bersama Jasa *Buzzer* Medsos | by Iyan Supriyadi | Apr, 2024 | Medium](#)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital.
2. Untuk menganalisis praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital perspektif *masalah mursalah*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan hukum ini penulis mengharapkan adanya manfaat yang bisa diperoleh antara lain:

1. Manfaat teoritis
 - a. Manfaat bagi penulis dengan melakukan penelitian praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital perspektif *masalah mursalah*, maka penulis akan mengetahui praktik jasa *buzzer* yang digunakan dalam pemasaran digital dalam perspektif *masalah mursalah*.
 - b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang adanya jasa *buzzer* yang digunakan dalam pemasaran digital.
2. Manfaat praktis
 - a. Wadah bagi penulis guna mengembangkan sekaligus mengetahui kemampuan penulis untuk mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang di peroleh selama menempuh kuliah di fakultas syariah Uin K.H Abddurahman Wahid Pekalongan yang dapat dijadikan bekal oleh penulis untuk terjun ke dalam masyarakat.
 - b. Manfaat bagi pihak lain diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan baik secara teori maupun secara praktis dan bisa dijadikan salah satu bahan referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

E. Penelitian Yang Relevan

Guna pembahasan yang lebih komprehensif, peneliti juga melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian yang lebih dahulu ditulis, baik berupa skripsi maupun karya tulis lainnya yang masih ada hubungan dan relevansinya dengan penelitian. Penelitian yang dijadikan perbandingan yaitu :

1. Penelitian dengan judul yaitu "Strategi Penggunaan *Buzzer* Untuk Menjatuhkan Pelaku Usaha Pesaing Dalam Perspektif Persaingan Usaha" oleh Priscilla Mathilda Hanami tahun 2023. Skripsi ini menggunakan metode pendekatan undang-undang, konseptual dan pendekatan studi kasus, Sedangkan perbedaannya dalam penelitian terfokus kedalam praktek strategi penggunaan *buzzer* yang dapat menjatuhkan pelaku usaha pesaing, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti oleh penulis lebih terfokus ke dalam praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital⁸
2. Penelitian dengan judul "Analisis *masalah mursalah* penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial (dalam hukum islam dan hukum positif)" oleh Randi Isima pada tahun 2022, Skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif Sedangkan perbedaannya ada pada alat analisisnya yaitu menggunakan hukum islam dan hukum positif sedangkan dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui secara langsung praktik jasa *buzzer* serta mengentahuinya dalam perspektif *masalah mursalah*.⁹
3. Penelitian dengan judul "tinjauan hukum islam mengenai praktik pengupahann *buzzer*" skripsi yang ditulis oleh Amah Habibah pada tahun 2022. Penelitian ini terfokus dalam

⁸ Hanami, Priscilla Mathilda (2023) strategi penggunaan *buzzer* untuk menjatuhkan pelaku usaha pesaing dalam perspektif hukum persaingan usaha, (skripsi sarjana Universitas Airlangga)
https://all.fh.unair.ac.id/index.php?p=show_detail&id=22545&keywords=

⁹ Isima, R. (2022). *Analisis Mashlahah Mursalah Penggunaan Buzzer Sebagai Alat Persaingan Usaha Di Media Sosial (Dalam Hukum Islam Dan Hukum Positif)* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta). <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/53820/>

pengupahan *buzzer* sedangkan dalam penelitian ini terfokus dalam praktik jasa *buzzer*. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama termasuk jenis penelitian lapangan.¹⁰

Berdasarkan uraian dari beberapa hasil penelitian yang terdahulu penelitian yang akan dilakukan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya penelitian ini memiliki novelty yaitu membahas mengenai praktik yang dilakukan oleh *buzzer* dalam memberikan jasanya dalam pemasaran digital. Penelitian ini fokus mengenai praktik jasa *buzzer* dalam perspektif *masalah mursalah* menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah ada. penulis akan melakukan penelitian yang membahas “Praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital perspektif *masalah mursalah*”.

F. Kerangka Teori

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media yang canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran online telah berubah menjadi tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pelaku usaha.¹¹

Pemasaran digital sangatlah penting di era 4.0 dimana segalanya telah digitalisasi atau menggunakan elektronik dan internet. Pemasaran digital sangat efektif untuk menjangkau para konsumen. Beberapa alat yang dapat digunakan dalam internet /pemasaran digital, antara lain:¹²

¹⁰ Amah, H. (2022). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Pengupahan Buzzer (Pada Tim Value Stream Mapping Trending Maker-Twitter)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). <http://repository.radenintan.ac.id/18832/>

¹¹ Sihombing, Nikous Soter, et al. *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina, 2022.(1)

¹² Kusuny, I. K. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. 8.

- a. *Website*, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen.
- b. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan business *directory* untuk menjaring pengunjung dengan berkerjasama dengan search engine. seperti: Google dan yahoo.
- c. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik di dalam suatu website perusahaan *atau* organisasi.
- d. *Social Networking*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (*social media*) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. seperti: Wordpress, Facebook dan Twitter.
- e. *Email Marketing*, yaitu menyebarkan pesan promosi langsung ke email sasaran. Dengan menggunakan strategi mailing list atau menggunakan database email dari program ECRM (Electronic Customer Relationship Management).
- f. *Viral Marketing*, yaitu menggunakan metode viral, yang membuat pengunjung mau dan tertarik untuk terus berkunjung.
- g. *Affiliate Marketing*, yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis pada metode pay per click. Online
- h. *Advertising*. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek yang berperan besar dalam pemasaran.

2. *Maslahah Mursalah*

Maslahah mursalah terdiri dari dua kata, yaitu *masalahah* dan *mursala*. Kata “*masalahat*” yang sudah “*mengindonesia*” berasal dari bahasa arab (*mashlahah*) dengan jama'nya *mashalih* yang secara etimologi berarti: manfaat, faedah, bagus, baik, kebaikan, guana atau kegunaan. *Maslahah* merupakan bentuk masdar dari *fi'il shalaha*, ia merupakan lawan dari kata mafsadat yang berarti kerusakan dan kebinasaan. Sementara itt

para sahabat Nabi saw yang mempeguunakan kata maslahat ini tidak mempersoalkan definisinya.¹³

Secara etimologi *masalahah* sama artinya dengan *al-shalah* yaitu mendatangkan kebaikan, meski terkadang menggunakan istilah lain yaitu istilah yang berarti mencari kebaikan. Sering pula dalam penggunaannya kata *masalahah* atau istilah ini di identikan dengan *al-munasib* yang berarti hal-hal yang cocok, sesuai tempat penggunaannya. Berdasarkan pengertian ini dapat dikatakan bahwa sesuatu hal yang mengandung manfaat di dalamnya, maka hal tersebut bisa disebut dengan *masalahah*.

Maslahah secara komprehensif dan proposional, maka para ahli ushul fiqh mengemukakan beberapa pembagian *masalahah*, dilihat dari beberapa segi tinjauan. Pertama, tinjauan dari segi prioritas penggunaannya. Kedua, tinjauan dari segi cakupan/kandungannya. Ketiga, tinjauan dari segi dapat berubah atau tidaknya. Keempat, tinjauan dari segi keberadaan *masalahah* menurut syara.¹⁴

G. Metode Penelitian.

Metode penelitian yang sesuai dengan objek kajian dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jenis penelitian

Merujuk pada judul dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini menggunakan penelitian hukum empiris. Penelitian yang digunakan termasuk penelitian hukum empiris yang pada dasarnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitas tentang bagaimana praktik yang dilakukan oleh para *buzzer* serta bagaimana perspektif *masalahah mursalah*.

2. Pendekatan Penelitian

¹³ Putra, M. (2022). *Tinjauan Al-Maslahah Al-Mursalah Terhadap Konversi Lembaga Keuangan Konvensional Menjadi Syariah Di Provinsi Aceh (Studi Penelitian Pada Pedagang Kelontong Di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).

¹⁴ Sari, D. P., Basalamah, R., & Aisyah, S. (2022). Analisis Manajemen Jaminan Halal Perspektif Masalahah Mursalah. *Reflektika*, 17(1), 119-139.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang ditujukan untuk mengetahui serta mendeskripsikan bagaimana praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital serta mengetahuinya dalam perspektif *masalah mursalah*.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, data sekunder dan data tersier.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh responden atau obyek yang penulis teliti.¹⁵ Dalam hal ini data primer yang diperoleh dari peneliti bersumber dari yang berkaitan dengan praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan penjelasan terkait dengan sumber data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti jurnal, buku, majalah serta peraturan perundang-undangan terkait.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah proses pengadaan data untuk keperluan penelitian.¹⁶ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam usaha menghimpun data penelitian ini, digunakan beberapa metode yaitu :

a. Observasi

Metode observasi adalah cara atau teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan serta sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Dimana dalam hal ini peneliti melakukan observasi ataupun mengamati secara langsung

¹⁵ Nufian S Febriabi, Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Tim Ub Press, 2018), 49.

¹⁶ W. Gulo, Metodologi Penelitian, (Jakarta: Gafindo, 2002), 155.

bagaimana praktik yang dilakukan oleh para *buzzer* memberikan jasanya dalam pemasaran digital.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.¹⁷ Wawancara ini dilakukan kepada beberapa pemberi jasa *buzzer* yang ada di media sosial.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip buku, sura kabar, majalah, dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data bersumber dari jurnal, artikel, media sosial serta lainnya yang terkait dengan praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini data-data hasil dari penelitian yang sudah didapat dideskripsikan, adapun data yang dideskripsikan adalah praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital. Kemudian data tersebut di analisis induktif dengan menyajikan data-data secara khusus hasil dari lapangan yang kemudian diperoleh atau didapatkan kesimpulan umum dari penelitian ini.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dalam beberapa bab Guna mempermudah pembahasan dan juga pemahaman dalam penulisan penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

¹⁷ S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996), 135.

Pendahuluan adalah deskripsi secara umum dari semua isi skripsi. Berperan sebagai penjelasan *issu* yang mendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini adalah landasan teori yang berisikan tinjauan umum mengenai pemasaran digital serta tinjauan umum mengenai *masalah mursalah*. Bab ini merupakan kajian beberapa literatur yang ada, untuk memberikan penyajian teori yang dianut dan juga berkembang dalam kaitannya dengan permasalahan dalam penelitian.

BAB III : Praktik Digital Marketing Di Marketplace Dan Media Sosial

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum praktik digital marketing di marketplace, gambaran umum praktik digital marketing di media social dan juga penggunaan jasa *buzzer* sebagai strategi digital marketing.

BAB IV : Praktik Jasa *Buzzer* Dalam Pemasaran Digital Perspektif *Masalah Mursalah*

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan secara menyeluruh dari penelitian, disini penulis akan memberikan hasil penelitian secara lengkap tentang bagaimana praktik jasa *buzzer* dalam pemasaran digital dan bagaimana *perspektif masalah mursalah* tentang penggunaan jasa *buzzer* dalam pemasaran digital.

BAB V : Penutup

Penutup berisi kesimpulan akhir atas jawaban dari rumusan masalah yang ada, selain itu berisi didalam penutup ini juga berisikan saran dari penulis serta beberapa lampiran.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dilapangan baik melalui tahap wawancara dan juga observasi ke beberapa pelaku usaha serta *buzzer* mengenai praktik jasa *buzzer* sebagai strategi pemasaran digital maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan *buzzer* dalam pemasaran digital sangatlah diminati dan membantu bagi para pelaku usaha. Para *buzzer* memiliki dua macam cara dalam melaksanakan jasanya yaitu menggunakan *real human* dan juga menggunakan robot. Dalam praktinya ada beberapa oknum *buzzer* melaksanakan tugasnya sesuai permintaan tetapi ada beberapa *buzzer* yang melaksanakan tugasnya dengan cara mereview jujur dalam memberikan informasi.
2. Jasa *buzzer* memiliki mafsadah dan juga masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. *Buzzer* dapat termasuk dalam *masalah* apabila tidak terdapat unsur-unsur yang menyebabkan kemudharatan. Karena dalam praktik yang telah ditemukan ada beberapa *buzzer* yang melaksanakan tugasnya dengan jujur. *Buzzer* dapat termasuk dalam jenis *masalah al-tahsiniyah* yang dimana kemaslahatan yang sifatnya pelengkap berupa kekeluasaan yang dapat melengkapi kemaslahatan sebelumnya yaitu perdagangan.

B. Saran

Berikut rekomendasi yang dapat penulis berikan terkait praktik penggunaan jasa *buzzer* dalam pemasaran digital berdasarkan penelitian data dan analisis yang telah diuraikan :

1. Bagi para pelaku usaha yang menggunakan *buzzer* dalam strategi pemasaran digital agar lebih bisa menempatkan pemakaian *buzzer* secara benar. Dimana tidak menggunakan *buzzer* untuk hal-hal yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi orang lain. Sehingga bisa mendapatkan keberkahan untuk pelaku usaha dan kemaslahatan bagi konsumen.

2. Bagi para *buzzer* diharapkan dalam melakukan praktiknya bisa menghindari unsur-unsur yang dilarang dan menyebarkan informasi yang sesuai. Agar dapat memberikan kemaslahatan bersama dan tidak menimbulkan kemudharatan seperti berita bohong.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdul Rahman Dahlan, Ushul Fiqh, (2011) Jakarta: Amzah, Cet. 2
- Al-hikmah, Al-qur'an dan terjemahnya, (2014) Bandung: Cv diponegoro
- Amir Syarifuddin, Ushul Fiqh, Jilid ke-2,(2008) Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ibn Mandzur Al-Afriqiy, Lisan al-Arab, Juz VIII, (Beirut : Dar al-Sadr, 1972)
- Ibnu A Hajar, Tarjamah Bulughul Marom, (2009) Bekasi Timur: Imam Adz-Dzahabi, 2009
- Imam al-Bukhari, Shahih al-Bukhari, Kitab al-Jumu'ah, Bab Man Intazhara Hatta Tudfan, juz 8
- Mustafa Zaid, Maslahat fi al-Tasyri' al-Islamiy, (Mesir: Dar al-Fikr al-Arabiyy, 1964)
- Nufian S Febriabi,(2018) Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Tim Ub Press
- Prof Jusmaliani, M.E.,(2008) Bisnis Bernasisi Syariah, Jakarta: Bumi Aksara
- S. Nasution, Metode Research, (1996) Jakarta : Bumi Aksara
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sihombing, Nikous Soter, et al. (2022) *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina
- Sulianta, Feri (2023), *Panduan lengkap Digital Marketing*, Penerbit Andi
- Syarifuddin, Amir (2011) Jakarta, Kencana
- W. Gulo, Metodologi Penelitian,(2002) Jakarta: Gafindo
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace pedia*. Laksana.

JURNAL

- Erliani, Lilik. (2020). "Jual Beli Online Yang Mencantumkan Gambar Dan Testimoni Palsu Studi Market Pleace Melalui Media Facebook." *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1.1.
- Fajriatul Izmi, (2018) "Perlindungan Hukum Akibat Penipuan: Studi Kasus Regulasi Tentang Transaksi Online". *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 2, (2)

- Fathoni, Muhammad Anwar. (2018) "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah* 9.1
- Hendarsyah, Decky. "Pemasaran digital dalam kewirausahaan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9.1 (2020)
- Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran *Buzzer* Ke Dunia Politik Di Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2)
- Ghassani, H. S., Nurhasanah, N., & Dzulhijjah, L. (2023, August). Analisis Fikih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Jasa *Buzzer* sebagai Sarana Promosi Usaha Jual Beli Properti. In *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* (Vol. 3, No. 2, pp.
- Harahap, F. H., Tobing, I. F., Suhaimi, M., & Batubara, M. (2023). Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1)
- Patih, H. (2022). Penerapan *Maslahah Mursalah* dalam Pengeolaan Zakat Profesi pada BAZNAS Kabupaten Tuban. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1)
- Sahla, Hilmiatus, Et Al. (2019) "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pionir* 5.2
- Yudityawati, Dessy Kartika, And Hadiah Fitriyah. (2022) "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8.1
- Sholihah, Amanatus. (2022) "*Buzzer* Dalam Pusaran *Maslahah* Dan Kepentingan Politik." *Politea* 5.2

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

- Amah, Habibah. (2022) *Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Pengupahan Buzzer (Pada Tim Value Stream Mapping Trending Maker-Twitter)*. (Skripsi Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). <http://repository.radenintan.ac.id/18832/1/SKRIPSI%201-2.pdf>
- Ahmad, M. K. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Platform Pada Wisata Lolong Adventure Dalam perspektif Syariah* (Skripsi Sarjana Uin. Kh Abdurrahman Wahid Pekalongan)

- Andry, Saputra Saptaji. (2022) "Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Online Di Media Sosial Khususnya Instagram Yang Menggunakan Informasi Palsu Terkait Followers, Testimoni, Comment Terhadap Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Diss. Universitas Mataram*
- Dewita, A. (2020). *Pemanfaatan Buzzer Sebagai Media Promosi untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau* (Skripsi Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) <https://repository.uinsuska.ac.id/29107/1/FILE%20LENGKAP%20KECUALI%20BAB%20V.pdf>
- Hanami, Priscilla Mathilda (2023) strategi penggunaan *buzzer* untuk menjatuhkan pelaku usaha pesaing dalam prespektif hukum persaingan usaha, (skripsi sarjana Universitas Airlangga) https://all.fh.unair.ac.id/index.php?p=show_detail&id=22545&keywords
- Isima, R. (2022). *Analisis Mashlahah Mursalah Penggunaan Buzzer Sebagai Alat Persaingan Usaha Di Media Sosial (Dalam Hukum Islam Dan Hukum Positif)* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta). <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/53820/>
- Iswiyah, D. K., & Sabiq, F. (2023). *Sistem Jual Beli Dropshipping Di Marketplace Shopee Perspektif Hybrid Contract Dan Masalah Mursalah* (Tesis, Uin Raden Mas Said Surakarta). <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7126/1/Tesis%20Devi Upload.pdf>
- Juandi, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah* (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) <https://repository.uinsuska.ac.id/58592/2/SKRIPSI%20%20MARTA%20JUANDI.pdf>
- Siahaan, Jonathan Agustinus. (2023) "Perlindungan Konsumen Atas Testimoni Tidak Sesuai Pada Electronic Commerce (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)." (Skripsi, Universitas HKBP Nommesen) <https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/12345678>

[9/8762/JONATHAN%20AGUSTINUS%20SIAHAAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7126/1/Tesis%20Devi%20Upload.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Swiyah, D. K., & Sabiq, F. (2023). Sistem Jual Beli Dropshipping Di Marketplace Shopee Perspektif Hybrid Contract Dan Masalah *Mursalah* (Tesis, Uin Raden Mas Said Surakarta). <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7126/1/Tesis%20Devi%20Upload.pdf>

Masruroh, Eli. (2023) "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Sistem Marketing Testimoni Pada Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Uin Suska Riau." (Skripsi, *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*) <https://repository.uin-suska.ac.id/73466/2/SKRIPSI%20ELI%20MASRUROH.pdf>

Mursalah, M., & Mahmudi, A. (2020) Analisis Kepatuhan Pedagang Barang Tiruan Di Pasar Kendal Dalam Perspektif *Masalah Mursalah*, (Skripsi Sarjana, Universitas Walisongo Semarang) <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14372/1/SKRIPSI%201502036161%20ARIEF%20MAHMUDI.pdf>

WEBSITE

Didy, Irene, memahami social media marketing, dari pengertian sampai strateginya, diakses tanggal 15 juni 2024 <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/>

Heriani, Fitri Novia. "Awat, *Buzzer* Bisa Di Jerat UU ITE! Simak Penjelasan Hukumnya" Hukum Online. Diakses pada tanggal 10 mei 2024 [Awat, *Buzzer* Bisa Dijerat UU ITE! Simak Penjelasan Hukumnya \(hukumonline.com\)](https://www.hukumonline.com/berita/id/1502036161-awar-buzzer-bisa-dijerat-uu-ite-simak-penjelasan-hukumnya)

Janardana, Diptyarsa. " Apa itu *buzzer* dan manfaatnya dalam kegiatan promosi marketing" Bizhare. Diakses pada tanggal 10 mei 2024 <https://www.bizhare.id/Media/Bisnis/Apa-Itu-Buzzer>

Lagi, belajar ,marketplace marketing: Definisi, Manfaat, dan Jenis-jenisnya, diakses tanggal 10 juni 2024 <https://www.belajarlagi.id/post/marketplace-marketing>

Mehta, jimit, "peran testimoni pelanggan dalam efektifitas halaman arahan sas", ab,matic al. diakses pada 30 januari 2023 https://abmatic-ai.translate.google/blog/role-of-customer-testimonials-in-saas-landing-page-effectiveness?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc

Supriyadi, iyan. “Inovasi Pemasaran Digital : Menemukan Keunggulan Bersama Jasa *Buzzer* Meedsod” Medium. Dikases pada tanggal 10 mei 2024 [Inovasi Pemasaran Digital: Menemukan Keunggulan Bersama Jasa *Buzzer* Medsos | by Iyan Supriyadi | Apr, 2024 | Medium](#)

Toko,atur , Strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan penjualan di marketplace, diakses tanggal 10 juni 2024 <https://katadata.co.id/lifestyle/varia/64526d64cdf54/cara-menulis-footnote-dari-internet-lengkap-dengan-contoh>

Ustad, firanda andirja , Adh-Dhararu Yuzaalu, diakses pada tanggal 6 juli 2024 <https://firanda.com/al-qawaid-al-fiqhiyyah-al-kubra-kemudharatan-dihilangkan-sebisa-mungkin-kaidah-4/>

WAWANCARA

Ais, Owner toko newcloth, diwawancarai oleh defri tria setyani, 9 juni 2024

Iqbal, Owner toko efeme, diwawancarai oleh defri tria setyani 15 juni 2024

Reza, owner toko gamisabstrak diwawancarai oleh defri tria setyani 14 juni 2024

Suci, pemilik toko social_media_market diwawancarai oleh defri tria setyani 9 juni 2024

Wahyu, pemilik akun *jasabuzzer*__ diwawancarai oleh defri tria setyani 10 juni 2024

