

**TELAAH FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA NOMOR 24 TAHUN 2017
TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA
SOSIAL ATAS HAK INFORMASSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK
MELALUI ENDORSEMENT**

lizivaren@gmail.com

Heri Junaidi

Herijunaidi_uin@radenfatah.ac.id

Hana Pertiwi

Hanapertiwi_uin@radenfatah.ac.id

Abstract

The background of this research is due to the delivery of information and reviews conveyed through the endorsers are not known, so that it can cause consumer losses. The problem formula in this study is how the right of consumer information to the product through endorsers and how to review the Indonesian Ulama Council Number 24 of 2017 Concerning The Law and Play Through the Social Media on consumer information rights to the product through the information.

The preparation of this study uses normative legal research or library studies (library research), namely a study done by examining books related to the objects of discussed studies. These librarian were then analyzed to get conclusions. This research will be studied with the analysis of the Republic of Indonesia Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection and Normative Legal Assembly Council Number 24 of 2017 Concerning Legal and Muamalah Via Social Information.

The conclusion of the results of this study is the right to consumer information on drug products, instant Sft Extra Slim through the enorviation in the social media was not fulfilled as Should and not be in accordance with the provisions of the Republic of Indonesia Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Legal Information Council of 2019 Social Information on First and Legal Guidelines on Indonesia. There are many forms of violation, namely the delivery of information that occur in the endorsers is a form of lies because the claim conveyed through the promotion has not been proven, give reviews and deceive the crowded audience that results in the harmed consumer. In addition, endorsers for the Sft Extra Sim is punished for haram because based on the legal provisions of 4, points 5, and 7 Fatwa Assembly of Indonesia Ulema Council Number 24 of 2017 concerning Law and Muamalah Guidelines via Social Media that in order to hide a/late-the-scenes information and is not to hide hoax.

Keyword: Indonesian Ulama Council Number 24 of 2017, Consumer Information Rights, Endorser.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini ialah dikarenakan penyampaian informasi serta ulasan yang disampaikan melalui endorsement belum diketahui kebenarannya, sehingga dapat menimbulkan kerugian konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hak informasi konsumen terhadap produk melalui endorsement dan bagaimana telaah Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial atas hak informasi konsumen terhadap produk melalui endorsement.

Penyusunan penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif atau studi kepustakaan (library research) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan menelaah buku-buku yang berkaitan dengan objek kajian yang dibahas. Bahan-bahan pustaka tersebut kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Penelitian ini akan dikaji dengan analisis Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan telaah normatif Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah hak informasi konsumen terhadap produk obat pelangsing instan merek Sft Extra Slim melalui endorsement di media sosial tidak terpenuhi sebagaimana mestinya dan tidak sesuai dengan ketentuan pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Terdapat banyak bentuk pelanggaran yakni penyampaian informasi yang terjadi dalam endorse tersebut merupakan sebuah bentuk kebohongan dikarenakan klaim yang disampaikan lewat promosi tidak terbukti adanya, memberikan ulasan bohong serta menipu khalayak ramai yang mengakibatkan konsumen dirugikan. Selain itu endorsement produk Sft Extra Slim dihukumi haram karena berdasarkan ketentuan hukum poin 4, poin 5, dan poin 7 Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial bahwa dalam kegiatan bermuamalah yang memproduksi, membuat dan/atau menyebarkan konten/informasi tidak benar, informasi hoaks, membangun opini agar seolah-olah berhasil dengan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.

Kata kunci: *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017, Hak Informasi Konsumen, endorsement.*

Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk hidup yang selalu berinteraksi dengan sesama, sebagai makhluk sosial tentunya tidak dapat hidup sendiri saling membutuhkan satu sama lainnya. Oleh karena itu hendaknya menggunakan konsep saling tolong menolong

dalam memenuhi kebutuhan hidup baik secara material maupun non material selalu berhubungan dengan individu yang lainnya seperti halnya dalam bermuamalah.¹

Muamalah adalah semua akad yang membolehkan manusia saling tukar menukar barang serta manfaatnya dengan cara-cara dan aturan-aturan yang telah ditentukan oleh Allah SWT dan manusia wajib mentaati-Nya.

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

Konsep tersebut membahas bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah diperbolehkan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.²

Jual beli dalam istilah fiqh disebut *Al-ba'i* secara etimologi berarti menjual atau mengganti. Sedangkan secara terminologi jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.³ Jual beli merupakan salah satu jenis kegiatan yang sering dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan atas dasar suka sama suka,

Seiring dengan perkembangan dibidang ekonomi dan teknologi, jual beli yang dahulu menggunakan konsep barter, yaitu pertukaran barang yang satu dengan yang lainnya, kemudian jual beli dilaksanakan dengan pertukaran barang dengan uang. Pada era *modern* sekarang ini kebiasaan jual beli sudah berubah dari yang biasanya bertemu secara fisik sampai pada sistem *online*.

Istilah *online* adalah adalah transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung untuk melakukan negoisasi, dan transaksi serta komunikasi yang digunakan bisa melalui *chat*, email, sms dan telpon. Transaksi jual beli *online* tengah berkembang pesat karena masyarakat dapat mencari barang atau produk sesuai yang diinginkan secara cepat dan mudah. Selain itu transaksi jual beli *online* juga memberikan efek yang baik bagi penjual dikarenakan sistem jual beli *online* yang menggunakan media internet dapat mempermudah aktivitas bisnis menjadi lebih efisien yang mana penjual dapat memperkenalkan bisnis atau usahanya ke banyak pelanggan secara global tanpa ada batasan jarak, dan tempat.⁴

Peran teknologi sudah tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia, dimana akses internet bisa dijelajahi secara luas dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya jaringan internet inilah perkembangan media sosial tumbuh semakin pesat dari yang awalnya hanya bisa berkirim kabar melalui surat, di zaman sekarang ini kita bisa berkomunikasi kepada siapapun kapan saja dan dimana saja tanpa batasan waktu dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah suatu media dalam jaringan yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi secara *online*.⁵ Pada zaman serba canggih ini media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja,

¹Waluyo, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Gerbang Media, 2010), hal 17.

²Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 3.

³Mardani, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 101.

⁴Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, (Jakarta: Rumah Fiqh Publishing, 2018), hal. 8.

⁵Suwiknyo, *The Handbook Of Internet Marketer*, (Jogjakarta: Gara Ilmu, 2010), hal. 8.

melainkan untuk melakukan kegiatan bisnis. Salah satu jual beli *online* yang sedang naik daun ialah jual beli *online* melalui media sosial khususnya *instagram*.

Berbisnis melalui media sosial kini tengah menjadi kebiasaan, yang mana proses bisnis melalui media sosial dirasa mudah, dan hemat. Akhir-akhir ini muncul *trend* cara pemasaran yang *modern* yaitu *endorsement*.⁶ *Endorsement* adalah sebuah tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. *Endorse* adalah promosi menggunakan orang lain dimana orang tersebut mendukung produk yang ditawarkan.

Maraknya *trend endorsement* bukan tidak mungkin dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen, sebagai orang awan masyarakat percaya sepenuhnya pada promosi melalui *endorsement* karena yang menjadi model iklannya adalah seorang artis terkenal, sekalipun tidak ada kaitanya antara produk dengan artis yang mempromosikan suatu produk tersebut. Namun, informasi terhadap produk yang dipromosikan melalui *endorsement* belum diketahui kebenarannya, yang dapat mengakibatkan konsumen dirugikan.⁷ Padahal salah satu hak konsumen ialah memperoleh hak atas informasi dengan sebaik mungkin, sejujur-jujurnya tanpa ada unsur penipuan dan kebohongan. Penelitian ini akan dikaji dengan batasan masalah yaitu hak informasi konsumen terhadap produk obat pelangsing instan merek Sft Extra Slim melalui *endorsement* di media sosial *instagram*, yang akan di analisis dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan telaah normatif Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Adapun adab bermuamalah dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial ketentuan hukumnya dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial. Setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'rdan*) dan mencegah kemungkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif atau studi kepustakaan (*library research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan menelaah buku-buku yang berkaitan dengan objek kajian yang dibahas. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan yuridis-normatif. Dengan pendekatan ini, peneliti mengkaji ketentuan mengenai hak informasi konsumen atas suatu produk melalui *endorsement* yang akan dikaji dengan merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

⁶Jhon E. Keneddy dan R.Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2016), hal. 5.

⁷Lily Turangi, "6 Klaim yang Tak Terbukti Kebenarannya", *Kompas*, 09 April 2017.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti dokumen-dokumen negara, buku-buku, jurnal, dan lain sebagainya. Data sekunder terdiri dari 1) Bahan hukum primer, yaitu merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. 2) Bahan hukum sekunder, bahan yang memberikan penjelasan terkait bahan hukum primer yaitu berupa buku-buku, karya-karya tulisan, hasil penelitian dan lain sebagainya. 3) Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan mengenai bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum ini berupa kamus, ensiklopedia, internet, dan buku-buku mengenai metodologi penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kepustakaan guna mendapatkan landasan teoritis berupa pendapat atau tulisan para ahli hukum. Studi kepustakaan (*library research*) dengan mempelajari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data tentang hak informasi konsumen terhadap produk melalui *endorsement* yang akan ditelaah dengan kajian Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Data dikumpulkan secara sistematis untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai permasalahan yang diteliti.

Pembahasan

Hak Informasi Konsumen Terhadap Produk Melalui *Endorsement* di Media Sosial

Dalam memasarkan produk tidak lepas dari yang namanya iklan yang memuat mengenai informasi tentang suatu produk. Informasi merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena dari informasi yang disampaikan konsumen bisa mengetahui bagaimana kondisi dan kualitas dari produk tersebut.⁸

Dalam perkembangan di bidang teknologi iklan saat ini sudah dilakukan melalui media sosial dalam bentuk *endorsement*. *Endorsement* berisi informasi yang mendorong, membujuk, khalayak ramai untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk barang dan/atau jasa yang dipromosikan, akan tetapi informasi yang disajikan belum diketahui kebenarannya sehingga bisa saja menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Endorsement kini tengah berkembang pesat di media sosial, banyak para pelaku usaha yang memilih *endorsement* untuk promosi dikarenakan jangkauan target pasarnya

⁸Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 27.

luas, mudah diakses, dengan ketenaran dan jumlah *followers* yang dimiliki seorang artis, *influencer*, ataupun *selebgram* diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan produk yang di *endorse*. Peran *selebgram* dinilai cukup efektif dalam promosi karena calon konsumen akan cenderung mengikuti apa yang dipakai, ataupun dilakukan idolanya.

Konsumen sebagai salah satu unsur penting dalam kegiatan jual beli berhak untuk memperoleh pelayanan terbaik terkait dari kondisi dan kualitas dari produk yang dipromosikan. Konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur atas informasi dari produk yang dibelinya.⁹ Maraknya *trend endorsement* justru banyak memicu timbulnya dampak negatif yang merugikan konsumen. Ulasan yang disampaikan oleh artis, *selebgram*, ataupun *influencer* terkait produk yang di *endorse* kadang kala hanya sebuah kebohongan belaka. Salah satu produk yang iklannya marak di media sosial adalah obat pelangsing. Banyaknya konsumen yang memilih cara instan untuk memperoleh berat badan ideal menyebabkan mereka memilih untuk mengkonsumsi obat pelangsing instan, produk yang banyak di *endorse* oleh beberapa artis dan *selebgram* ialah produk pelangsing dengan merek sft extra slim 1 hari 1 kilogram, artis yang pernah mempromosikan produk ini antara lain, Syahnaz Sadika, Luna Maya, Iris Bella, Krisdayanti, Yuni Shara dan masih banyak artis terkenal lainnya.

Seperti yang terlampir berikut adalah *postingan* dari akun *instagram* Syahnaz Sadika dengan nama pengguna @Syahnazs yang tengah mempromosikan obat pelangsing Sft Extra Slim disertai dengan *caption* menarik dan foto *before* serta *after* dari penggunaan produk tersebut. Akun @Syahnazs telah mengunggah sebanyak 2.374 (dua ribu tiga ratus tujuh puluh empat) dan telah memiliki *followers* sebanyak 25 Juta (dua puluh lima juta). Dengan banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki dapat menimbulkan prospek yang baik bagi pelaku usaha yang telah memilih Syahnaz Sadika untuk mempromosikan produk mereka.

Adapun produk Sft Extra Slim mengklaim memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain yaitu, sebagai berikut 1) Tidak memiliki efek samping. 2) Menggunakan 100% bahan alami. 3) Aman untuk semua usia dan ibu hamil. 4) Sudah terdaftar pada BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. 5) Menurunkan berat badan 1 hari 1 kilogram tanpa perlu olahraga dan menjaga pola makan.¹⁰

⁹Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 2.

¹⁰Diakses dari https://www.instagram.com/p/BuVmI7BgUI/?utm_medium=share Pada Tanggal 19 Maret 2021 Pukul 09.00 WIB.

Gambar 1
Contoh endorsement Sft Extra Slim



Sumber : Instagram, Tahun 2021

Berikut beberapa komentar konsumen pada akun *instagram* @_sft.extraslim.

Pertama, Akun @murni8389 yang berkomentar pada akun @Syahnazs yang mengunggah foto *before* dan *after* dari penggunaan produk *Sft Extra Slim*, ia menyatakan bahwa foto yang di unggah pada testimoni tersebut adalah 2 (dua) orang yang berbeda yang memiliki kemiripan kemudian foto mereka disandingkan sebagai testimoni.

Kedua, Komentar akun @monikaputri3506 ia menyatakan bahwa produk tersebut mahal, foto yang di jadikan testimoni adalah editan, dan ketika ia mengkonsumsi produk ini menyebabkan detak jantungnya lebih cepat.

Ketiga, Komentar akun @dela_7777 ia menerangkan bahwa, ketika mengkonsumsi obat tersebut menyebabkan tubuhnya lemas karena sering buang air besar. Ia juga menuturkan bahwa obat ini bukan mengurangi berat badan tetapi menghilangkan nafsu makan dan menyebabkan tubuh lemas karena tidak ada asupan makanan yang masuk ke dalam tubuh.¹¹

Keempat, Komentar akun @larasatiimelda, ia menyatakan bahwa produk tersebut mahal dan setelah mengkonsumsi produk tersebut tidak ada perubahan penurunan berat badan yang terjadi pada tubuhnya.

Kelima, Komentar akun @henny_utara menyatakan bahwa, ia pernah memesan produk tersebut akan tetapi barangnya tidak dikirim.¹²

Keenam, komentar Akun @sintia5042021 menuturkan bahwa, ia sudah membeli produk tersebut tetapi barang tidak dikirim.¹³

¹¹Diakses dari https://www.instagram.com/p/BuVmIBgUI/?utm_medium=sharesheet pada Tanggal 25 Maret 2021 Pukul 15.00 WIB.

¹²Diakses dari https://instagram.com/p/B-uV5BVbh98/?utm_medium=share_sheet Pada Tanggal 25 Maret 2021 Pukul 15.00 WIB.

¹³Diakses dari https://www.instagram.com/p/B9CKtS3hf4p/?utm_medium=share_sheet, Pada Tanggal 30 Maret 2021 Pukul 10.00 WIB.

Selain komentar pada *instagram*, peneliti juga mengambil beberapa komentar konsumen yang mengomentari video iklan penawaran produk Sft Extra Slim melalui laman *youtube*, sebagai berikut:

Pertama, *akun dengan nama pengguna puput ia menuturkan bahwa tidak ada obat pelangsing yang bisa menurunkan berat badan tanpa olahraga dan diet, kalau hanya mengandalkan obat pelangsing tidak akan bisa turun berat badan.*

Kedua, *akun dengan nama pengguna Cevi Setiawan menyatakan bahwa, jangan tertipu dengan produk, karena tidak ada obat diet ataupun obat herbal yang bisa menurunkan berat badan 30 kilogram hanya dengan mengkonsumsi obat pelangsing. Kalau ada obat yang bisa menurunkan berat badan tanpa olahraga dan diet tidak akan ada orang yang mengalami obesitas.*

Ketiga, *akun youtube dengan nama pengguna Fitria ia menyatakan bahwa, ia mengalami penipuan sebanyak 1 juta rupiah dan obatnya tidak dikirim”.*

Keempat, *akun dengan nama pengguna Bangkit Nia Supraba yang menyatakan bahwa, setelah ia minum obat pelangsing Sft Extra Slim ini menimbulkan reaksi buang air besar sampai belasan kali.*

Kelima, *akun dengan nama pengguna Dewi Hernawan ia menuturkan bahwa, sudah membeli produk ini sebanyak 2 toples tapi tidak ada reaksi apapun tidak menurunkan berat badannya.*

Berdasarkan beberapa komentar yang dilampirkan tersebut, maka peneliti akan menganalisis bagaimana hak informasi konsumen terhadap produk Sft Extra Slim melalui *endorsement* dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, sebagai berikut:

Pada praktiknya *endorsement* Sft Extra Slim tidak memenuhi ketentuan yang ada sebagaimana dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen memuat mengenai hak-hak konsumen, yaitu konsumen berhak atas informasi yang benar, jujur, dan jelas mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.¹⁴ Hal ini memiliki pengertian bahwa sebelum konsumen memilih produk yang akan dibeli, tentunya konsumen harus memperoleh informasi yang benar mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Tidak terpenuhinya ketentuan dari Pasal 4 huruf c tersebut jelas sangat merugikan konsumen terlebih lagi produk yang di *endorse* obat pelangsing yang di konsumsi secara langsung tentu akan memberikan efek ke tubuh manusia. Oleh karena itu dalam *endorsement* pelaku usaha harus menyertakan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi, kualitas, serta jaminan dari suatu produk, karena informasi merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk.

Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen memuat tentang kewajiban pelaku usaha, yaitu pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau

¹⁴Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen*, Pasal 4 Huruf c, 4.

jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Adanya timbal balik antara hak konsumen dengan kewajiban pelaku usaha, yang mana hak konsumen merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, begitu juga sebaliknya kewajiban konsumen merupakan hak yang harus diterima oleh pelaku usaha. Dalam Pasal ini sudah sangat jelas bahwa pelaku usaha dalam melakukan promosi baik secara *offline* maupun *online* mempunyai kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur terhadap produk yang dipasarkan.¹⁵

Selain itu, pelaku usaha juga berkewajiban untuk memberikan garansi terhadap produk yang dijual agar ketika barang yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang disampaikan maka dapat mengajukan garansi, hal ini diatur dalam Pasal 7 huruf e Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang dibenarkan.¹⁶ Kemudian, apabila barang yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan yang dijanjikan maka pelaku usaha wajib memberikan kompensasi ataupun ganti rugi kepada konsumen atas kerugian yang dialaminya. Hal ini dimuat dalam Pasal 7 huruf g Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.¹⁷

Pada praktiknya *endorsement* Sft Extra Slim menimbulkan beberapa respon konsumen yang menyatakan bahwa klaim dari obat tersebut tidak terbukti kebenarannya. Selain itu, produk Sft Extra Slim yang memberikan pernyataan bahwa produk tersebut sudah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ternyata tidak benar adanya dikarenakan ketika peneliti melakukan pengecekan melalui website resmi milik Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) produk tersebut tidak terdaftar. Hal ini jelas sangat bertentangan dengan Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.¹⁸ Dalam Pasal ini sudah jelas bahwasanya pelaku usaha dilarang untuk menjual atau memproduksi barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan karena hal ini dapat merugikan konsumen.

Iklan Sft Extra Slim yang memberikan klaim tidak menimbulkan efek samping adalah sebuah pernyataan yang fatal karena untuk sebuah obat yang dikonsumsi tidak

¹⁵Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 7 Huruf b, 5.

¹⁶Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 7 Huruf e, 5.

¹⁷Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 7 Huruf g, 5.

¹⁸Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 8 ayat (1) Huruf f, 6.

semua orang akan benar-benar cocok. Selain itu juga mengenai khasiat yang di klaim dari obat pelangsing tersebut adalah dapat menurunkan berat badan 1 kilogram dalam satu hari” pernyataan ini jelas menggunakan kata-kata yang berlebihan dan salah karena jika memang benar dapat menurunkan berat badan 1 kilogram per hari harus dicurigai kandungan apa saja yang termuat dalam obat tersebut.¹⁹ Hal ini tidak dibenarkan jika tanpa keterangan yang jelas, sebagaimana dalam Pasal 9 ayat (1) huruf j memuat mengenai larangan pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah, menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko, dan efek samping tanpa keterangan yang jelas.

Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang, yang berbunyi:

“Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”.

Pasal ini menyatakan bahwa perbuatan yang dengan sengaja memberikan informasi yang tidak benar dan menimbulkan kerugian bagi orang lain merupakan suatu perbuatan yang dilarang oleh Undang-Undang.²⁰

Apabila, pelaku usaha melanggar ketentuan yang melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai janji dalam etiket, label, iklan atau promosi, serta melanggar ketentuan untuk menawarkan, mempromosikan, barang dan/atau jasa dengan tidak benar, dan menggunakan kata-kata yang berlebihan. Maka, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi:

*“Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 8 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000.,00 (dua miliar rupiah)”.*²¹

Dan Pasal 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen berbunyi:

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa: a) Perampasan barang tertentu; b) Pengumuman keputusan hakim; c) Pembayaran ganti rugi; d) Perintah pemberhentian kegiatan tertentu yang

¹⁹Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 9 ayat (1) Huruf j, 7.

²⁰Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Pasal 28 ayat (1), 10.

²¹Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 62 ayat (1), 23.

menyebabkan timbulnya kerugian konsumen; e) Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau f) Pencabutan izin usaha.²²

Dapat disimpulkan bahwa hak informasi konsumen terhadap produk pelangsing Sft Extra Slim melalui *endorsement* di media sosial tidak terpenuhi sebagaimana mestinya dan tidak sesuai dengan ketentuan aturan yang berlaku, terdapat banyak bentuk pelanggaran yang terjadi pada *endorsement* tersebut. Ulasan yang terdapat dalam *endorse* kebenaran dari klaim yang disampaikan belum tentu benar, informasi yang disampaikan hanya sebagai strategi *marketing* dari suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen. Ketidaksesuaian informasi yang disampaikan melalui *endorsement* merupakan bentuk pelanggaran yang tidak dapat dibenarkan, seharusnya pelaku usaha dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan menyampaikan informasi yang sebenarnya tanpa melebihkan-lebihkan. Informasi yang disampaikan tidak benar adanya dan menimbulkan efek buruk bagi konsumen, untuk itu sebagai konsumen diperlukan kejelihan dalam membeli produk jangan tertipu *endorse*, teliti sebelum membeli jangan menelan mentah-mentah iklan yang ada di media sosial, bersikap selektif dan berhati-hati sebelum membeli produk karena konsumen sendiri yang akan dirugikan.

Sebagai seorang *endoser* yang merupakan sumber langsung penyampaian informasi kepada konsumen, dituntut untuk bertanggung jawab atas kepercayaan masyarakat dengan lebih berhati-hati dalam memilih barang ataupun produk apa saja yang layak untuk di promosikan, seharusnya seorang *endoser* membuat aturan dengan menerima *endorse* produk yang benar-benar aman untuk dipromosikan pada akun media sosialnya.

Telaah Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Atas Hak Informasi Konsumen Terhadap Produk Melalui *Endorsement*

Perilaku *endorsement* yang pada praktiknya memberikan informasi yang berisi berita bohong, hoaks, dan penipuan merupakan suatu perbuatan yang tidak dapat dibenarkan. Dengan adanya permasalahan tersebut Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa yang memuat tentang ketentuan hukum dan pedoman dalam bermuamalah melalui media sosial, serta pedoman bagi seseorang dalam penggunaan media sosial yang sesuai dengan syariat Islam. Sehubungan dengan adanya fatwa tersebut peneliti akan menelaah hak informasi konsumen melalui *endorsement* pada produk obat pelangsing Sft Extra Slim berdasarkan pedoman penyebaran konten/informasi yang termuat dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, sebagai berikut:

Pedoman penyebaran konten/informasi

1. Konten/informasi yang disebarakan kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut.²³

²²Lembaran Negara, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 63, 23.

- a. Konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang, serta konteks informasi disampaikan.
 - b. Bermanfaat, baik bagi diri penyebar, maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut.
 - c. Bersifat umum, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keagamaan orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi.
 - d. Tepat waktu dan tempat, yaitu informasi yang akan disebar harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena informasi benar yang disampaikan pada waktu atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna.
 - e. Tepat konteks, informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.
2. Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak *privacy*.
 3. Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan bagian C angka 2 dalam fatwa ini.
 4. Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoaks, ghibah, fitnah, *naminah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak disebar kepada khalayak.²⁴
 5. Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah, dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.
 6. Tidak boleh menyebarkan konten yang bersifat pribadi kepada khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke ranah publik, seperti foto yang membuka aurat.
 7. Setiap orang yang memperoleh informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal lain yang tidak disukai orang lain tidak boleh menyebarkannya kepada khalayak, meski dengan alasan tabayun.
 8. Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai orang lain harus melakukan pencegahan.
 9. Pencegahan sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut.
 10. Orang yang bersalah telah menyebarkan informasi hoaks, ghibah, fitnah, *naminah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta ampun kepada Allah,

²³Asrorun Ni'am Sholeh, *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*, hal. 121.

²⁴Asrorun Ni'am Sholeh, *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*, hal. 121-122.

serta meminta maaf kepada pihak yang dirugikan, menyesali perbuatannya, dan komitmen untuk tidak mengulanginya.²⁵

Dalam praktik *endorsement* produk pelangsing Sft Extra Slim belum memenuhi ketentuan yang dimuat dalam fatwa tersebut, dikarenakan dalam pedoman umum, pembuatan konten, dan penyebaran konten/informasi tidak sesuai dengan kriteria yang ada dalam fatwa, tercakup sebagai berikut:

- a. Poin 2 pedoman umum fatwa tersebut bahwa dalam bermuamalah melalui media sosial tidak diperbolehkan untuk melakukan kegiatan yang melanggar hukum dan melanggar ketentuan agama. *Endorsement* obat pelangsing di media sosial yang terjadi pada merek Sft Extra Slim ada beberapa bentuk pelanggaran yang tidak sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
- b. Pedoman pembuatan konten/informasi poin 1 huruf e, menyatakan bahwa konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan, serta menghindari diri dari kemafsadatan. Bentuk pelanggaran yang terjadi pada *endorse* produk pelangsing dengan menyebarkan konten/informasi yang tidak sesuai dengan klaim yang dipromosikan, bertentangan dengan ketentuan pada poin tersebut.
- c. Komentar @larasatiimelda menyatakan bahwa setelah dia minum produk ini tidak ada perubahan apapun yang terjadi pada tubuhnya, klaim yang dipromosikan tidak sesuai dan harga obat tersebut mahal. Hal tersebut tidak sesuai dengan poin 1 huruf g ketentuan pembuatan konten/informasi pada fatwa tersebut, bahwa konten yang disebarkan tidak diperbolehkan berisi hoaks, fitnah, ghibah, *naminah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan. Seharusnya, dalam pembuatan konten/informasi terkait dengan khasiat dari obat pelangsing tersebut harus dipastikan kebenarannya dan dijelaskan dengan sebenar-benarnya agar konsumen tidak dirugikan.
- d. Poin 4 pedoman pembuatan konten/informasi menyatakan bahwa seseorang tidak diperbolehkan menjadi penyedia konten/informasi yang berisi tentang hoaks, aib, ujaran kebencian, gosip, terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik
- e. ekonomi maupun non ekonomi. Seorang *endorser* yang menjadi penyedia/penyampai informasi secara langsung kepada masyarakat seharusnya bisa menjaga kepercayaan masyarakat dengan tidak sembarangan menerima *endorse* yang dapat merugikan orang lain demi keuntungan bagi diri sendiri.
- f. Pedoman penyebaran konten/informasi poin 1 huruf a, huruf b, bahwa konten/informasi tersebut harus benar, baik dari isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang, serta konteks informasi disampaikan dan penyebaran konten/informasi harus bermanfaat bagi diri penyebar maupun bagi orang lain. Dalam praktiknya, *endorsement* obat pelangsing Sft Extra Slim disampaikan

²⁵Asrorun Ni'am Sholeh, *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*, hal. 122.

dengan kalimat yang di lebih-lebihkan dan ketidaksesuaian spesifikasi yang disampaikan melalui *endorse* bisa mengakibatkan kerugian konsumen.

- g. Dalam poin 3 penyebaran konten/informasi memuat ketentuan bahwa informasi yang disampaikan tidak boleh berisi berita hoaks. Namun, pada praktiknya *endorsement* yang terjadi tidak memenuhi kriteria pada poin tersebut, sebagaimana komentar pada laman *youtube* dengan nama pengguna Dewi Hernawan “menuturkan bahwa khasiat dari produk tersebut tidak sesuai dengan iklan yang di sampaikan”.
- h. Pada praktiknya *endorse* ataupun promosi berisi informasi hoaks adalah suatu perilaku yang tidak dibenarkan karena akan menimbulkan kemudharatan bagi banyak orang. Padahal sudah selaknya konsumen memperoleh informasi yang sebenar-benarnya agar dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Komentar akun @murni8389 yang menunjukkan foto testimoni yang ada pada postingan promosi tersebut 2 (dua) orang berbeda yang memiliki kemiripan kemudian foto mereka disandingkan sebagai testimoni. Pada praktiknya bentuk *endorsement* pada obat pelangsing Sft Extra Slim telah *memposting* seorang *endorser* yang menyajikan testimoni palsu untuk menunjukkan keberhasilan dari produk tersebut sama saja dengan memberikan informasi yang bohong dan menipu masyarakat. Hal tersebut merupakan suatu perbuatan yang tidak dibenarkan dan tidak diperbolehkan karena sebagaimana terdapat pada poin 4 penyebaran konten/informasi, bahwa tidak boleh menyebarkan informasi yang membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses untuk menipu khalayak ramai.

Jual beli *najasy* merupakan bentuk jual beli yang mengandung unsur batil karena dalam praktiknya merugikan salah satu pihak diantara mereka yang bertransaksi. Hadits yang melarang jual beli *najasy* sebagai berikut:

لَنْ يَبْتَاعَ الْمَرْءُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ، وَلَا تَتَّاجِسُوا، وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِيَدٍ

Artinya:

“Janganlah seseorang menjual di atas jualan saudaranya, janganlah melakukan *najasy* dan janganlah orang kota menjadi calo untuk menjualkan barang orang desa”, (HR. Bukhari No.2160 dan Muslim No.1515).

Sebagaimana dalam praktiknya, *endorsement* produk pelangsing instan Sft Extra Slim memuat kebohongan dalam penyampaian ulasan dari produk yang di *endorse* tersebut, karena *endorser* diminta untuk memuji-muji produk tersebut sesuai dengan keinginan dari penjual dan menyembunyikan kecacatan ataupun keburukan dari barang tanpa adanya penilaian yang jujur dari *endorser* itu sendiri. *Endorser* diminta untuk berpura-pura menyampaikan informasi seolah-olah bisa kurus dengan mengkonsumsi produk Sft Extra Slim yang mana sebenarnya *endorser* tidak pernah mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, kebohongan yang terjadi dalam *endorsement* Sft Extra Slim ialah penjual menyatakan bahwa produk tersebut sudah terdaftar pada Badan Pengawas

Obat dan Makanan (BPOM) padahal setelah peneliti melakukan pengecekan melalui website resmi milik Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) produk Sft Extra Slim tidak terdaftar. Perbuatan tersebut tidak diperbolehkan karena termasuk perbuatan najasy, yang mana penjual dan *endorser* telah bekerjasama untuk menyampaikan informasi bohong agar konsumen tertarik untuk membeli produk Sft Extra Slim.

Dapat disimpulkan bahwa dalam praktiknya, hak informasi konsumen terhadap produk pelangsing Sft Extra Slim melalui *endorsement* di media sosial terdapat bentuk pelanggaran yang tidak sesuai dan tidak memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Berdasarkan ketentuan hukum dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, bahwa kegiatan *endorse* yang dilakukan dengan memberikan ulasan bohong, menyebarkan atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang berisi hoaks, menipu khalayak ramai dengan testimoni palsu yang merugikan masyarakat hukumnya adalah haram. Selain itu, *endorsement* Sft Extra Slim juga merupakan bentuk jual beli *najasy* karena penjual dan *endorser* bekerjasama untuk membohongi konsumen dengan menyampaikan informasi yang tidak benar.

Kesimpulan

Hak informasi konsumen terhadap produk yang dibatasi pada obat pelangsing instan Sft Extra Slim melalui *endorsement* di media sosial berlaku penyebaran informasi yang memuat unsur kebohongan, klaim yang disampaikan dari produk tersebut tidak terbukti kebenarannya, dan tidak sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan beberapa komentar konsumen bahwa *endorsement* pada produk Sft Extra Slim menyebarkan informasi bohong dan tidak jujur dikarenakan ulasan dan klaim yang disampaikan pada promosi tidak sesuai dengan faktanya. Selain itu, setelah dilakukan pengecekan dengan mencari nama produk Sft Extra Slim melalui website resmi milik Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ternyata produk tersebut tidak terdaftar.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial terhadap hak informasi konsumen pada produk obat pelangsing instan Sft Extra Slim melalui *endorsement* belum sesuai dengan anjuran yang termuat dalam fatwa tersebut. *Endorsement* pada produk Sft Extra Slim dihukumi haram karena berdasarkan ketentuan hukum poin 4, poin 5, dan poin 7 Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, bahwa dalam bermuamalah yang dilakukan dengan kegiatan memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi hoaks, menyampaikan ulasan bohong, memproduksi dan/atau menyebarkan yang bertujuan untuk membenarkan yang salah, dan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak ramai hukumnya haram.

Daftar Pustaka

- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghazaly, Abdul Rahman.dkk. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Isnawati. 2018. *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta: Rumah Fiqh Publishing.
- Keneddy, Jhon E. dkk. 2016. *Marketing Communication*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Mardani 2012. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sholeh, Asrorun Ni'am. 2020. *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*. Jakarta: Emir.
- Suwiknyo. 2010. *The Handbook Of Internet Marketer*. Jogjakarta: Gara Ilmu.
- Waluyo. 2010. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Gerbang Media.
- Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.
- Turangi, Lily. "6 Klaim yang Tak Terbukti Kebenarannya". *Kompas*, 09 April 2017.