

**PRAKTIK *REVIEW* PRODUK ORANG LAIN MELALUI MEDIA SOSIAL
(PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM)**



TESIS

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN
HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMEMUHI SEBAGIAN DARI SYARAT -
SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER HUKUM**

OLEH:

**MASIDAH , S.H
24203011070**

PEMBIMBING:

DR. ABDUL MUGHITS, S.AG., M.AG

**MAGISTER ILMU SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial dan ekonomi masyarakat, khususnya melalui media sosial yang kini berfungsi sebagai ruang publik dalam membentuk opini dan perilaku konsumsi. Salah satu fenomena yang berkembang adalah praktik *review* produk yang dilakukan oleh pengguna media sosial, baik secara sukarela maupun dalam bentuk kerja sama komersial. Praktik ini memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen, namun di sisi lain juga berpotensi menimbulkan permasalahan hukum, terutama terkait batasan kebebasan berpendapat, perlindungan konsumen, serta potensi pencemaran nama baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *review* produk melalui media sosial serta meninjau kedudukannya dalam perspektif hukum positif dan hukum Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif-empiris dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Data diperoleh melalui studi kepustakaan serta observasi terhadap praktik *review* di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *review* produk merupakan bentuk kebebasan berpendapat yang dijamin oleh hukum, namun kebebasan tersebut tidak bersifat absolut dan harus dibatasi oleh norma hukum yang berlaku, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam perspektif hukum Islam, praktik *review* produk dapat dipandang sebagai bagian dari muamalah yang diperbolehkan selama memenuhi prinsip kejujuran, amanah, dan tidak mengandung unsur ghibah, fitnah, maupun penipuan (*tadlis*). Penelitian ini juga menemukan bahwa praktik *review* produk memiliki potensi pelanggaran hukum apabila tidak disampaikan secara objektif, transparan, dan bertanggung jawab, baik dalam bentuk *review* organik maupun berbayar. Oleh karena itu, diperlukan formulasi praktik *review* yang menyeimbangkan antara kebebasan berpendapat, perlindungan konsumen, serta nilai-nilai etika dalam hukum Islam. menciptakan ekosistem digital yang adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: *Review* Produk, Media Sosial, Hukum Positif, Hukum Islam

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in patterns of social and economic interaction within society, particularly through social media, which now functions as a public space in shaping opinions and consumer behavior. One of the emerging phenomena is the practice of product reviews conducted by social media users, both voluntarily and as part of commercial collaborations. This practice plays an important role in providing information to consumers; however, it also has the potential to give rise to legal issues, particularly concerning the limits of freedom of expression, consumer protection, and the risk of defamation.

This study aims to analyze the practice of product reviews on social media and to examine its position from the perspectives of positive law and Islamic law. This research employs a normative-empirical legal method with statutory and conceptual approaches. Data were obtained through a literature review and observation of product review practices on social media.

The results show that product review practices constitute a form of freedom of expression protected by law. However, such freedom is not absolute and must be limited by applicable legal norms, including the Consumer Protection Law and the Electronic Information and Transactions Law. From the perspective of Islamic law, product reviews can be regarded as part of muamalah, which are permissible as long as they adhere to the principles of honesty, trustworthiness, and do not contain elements of ghibah (backbiting), fitnah (false accusation), or deception (tadlīs). This study also finds that product review practices have the potential to constitute legal violations if they are not conveyed objectively, transparently, and responsibly, whether in the form of organic or paid reviews. Therefore, it is necessary to formulate product review practices that balance freedom of expression, consumer protection, and ethical values within Islamic law.

Keywords: *Product Review, Social Media, Positive Law, Islamic Law*

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Masidah
NIM : 24203011070
Progam Studi : Magister Ilmu Syari'ah
Fakultas : Syari'ah dan Hukum
Konsentrasi : Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah tesis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya dan bebas dari plagiarisme, Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 23 April 2025 M
05 Dzulqa'dah 1447 H

Saya yang menyatakan,



Masidah, S.H.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudari Masidah, S.H.

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menrankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Masidah S.H.
NIM : 24203011070
Judul : Praktik Review Produk Orang Lain Melalui Media Sosial (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam)

Sudah dapat diajukan kepada Progam Studi Magister Hukum Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Magister Hukum

Dengan ini kami berharap agar tesis atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 April 2026 M
05 Dzulqa'dah 1447 H
Pembimbing,


Dr. Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag.,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-582/Un.02/DS/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : PRAKTIK *REVIEW* PRODUK ORANG LAIN MELALUI MEDIA SOSIAL
(PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MASIDAH, S.H.
Nomor Induk Mahasiswa : 24203011070
Telah diujikan pada : Selasa, 19 Mei 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a204eabb11f2



Penguji II

Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a1e5bea3434f



Penguji III

Dr. Muhammad Anis Mashduqi, Lc., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 6a1fda5719dfd



Yogyakarta, 19 Mei 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Prof. Dr. Ali Sodikin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a204f1e5789

MOTTO

فاذكروني اذكرکم واشكروا لي ولا تكفرون

“Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku”

(Al-Baqarah : 152)

احرص على ما ينفعك واستعن بالله ولا تعجز

“Bersungguh-sungguhlah pada apa yang bermanfaat bagimu, minta tolonglah kepada Allah, jangan lemah”

(H.R. Muslim)

Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya berikan teangat waktu bersedilah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia.

(Baskara Putra - Hindia)

“Perang telah usai, aku bisa pulang ku baringkan panah, dan berteriak menang”

(Nadin Amizah - Diakhir perang)

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B/b	Be
ت	<i>Ta</i>	T/t	Te
ث	<i>Ša</i>	Š/s	Es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J/j	Je
ح	<i>Ha</i>	H/h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh/kh	Ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D/d	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž/ž	Zet dengan titik di atas
ر	<i>Ra</i>	R/r	Er
ز	<i>Zai</i>	Z/z	Zet
س	<i>Sin</i>	S/s	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy/y	Es dan ye

ص	<i>Ṣad</i>	Ṣ/ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Ḍad</i>	Ḍ/ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ṭa</i>	Ṭ/ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Za</i>	Z/z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	<i>'Ain</i>	'	Koma terbalik di atas
غ	<i>Gain</i>	G/g	Ge
ف	<i>Fa</i>	F/f	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q/q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K/k	Ka
ل	<i>Lam</i>	L/l	El
م	<i>Mim</i>	M/m	em
ن	<i>Nun</i>	N/n	en
و	<i>Wau</i>	W/w	W
ه	<i>Ha</i>	H/h	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'...'	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y/y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah

مُنْعِدَّةٌ	Ditulis	Muta'addidah
عِلَّةٌ		'iddah

C. Ta'Marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حِكْمَةٌ	Ditulis	hikmah
عِلَّةٌ		'illah

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang al serta bacaan kedua itu terpisah, maka - ditulis dengan h.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-Auliyā'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dhammah ditulis t atau h.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	Zakah al-Fiṭri
-------------------	---------	----------------

D. Vokal Pendek

اَ	Ditulis	a
فَعَلَ		<i>Fa'ala</i>
اِ	Ditulis	i
ذُكِرَ		<i>ḏukira</i>
اُ	Ditulis	u
يَذْهَبُ		<i>yaḏhabu</i>

E. Vokal panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	ā
	جَاهِلِيَّةٌ		<i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + Ya' Mati	Ditulis	ā
	تَنْسَى		<i>Tansā</i>
3	Kasrah + Ya' Mati	Ditulis	ī
	كَرِيمٌ		<i>Karīm</i>
4	Dammah + Wawu Mati	Ditulis	ū
	فُرُوضٌ		<i>Furūd</i>

F. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

1	Fathah + Ya Mati	Ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ		<i>bainakum</i>
2	Fathah + Wawu Mati	Ditulis	au
	قَوْلٌ		<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sambung Alif + lam

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Bila diikuti Huruf Qomariyyah

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila Diikuti Huruf Syamsiyah ditulis dengan menggandakan Huruf

Syamsiyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf l (el)-nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Żawī al-Furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

J. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya, huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Nama diri yang didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah huruf awal nama diri bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنَ *Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ān*

K. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya hadis, lafaz, shalat, zakat dan sebagainya.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah di Latinkan oleh penerbit, seperti judul buku Al-Hijab, Fiqh Mawaris, Fiqh Jinayah dan sebagainya.
3. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tetapi berasal dari negara yang menggunakan huruf Latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh dan sebagainya.
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Mizan, Hidayah, Taufiq, Al-Ma'arif dan sebagainya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيّدنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين. أمّا بعد

Puji dan rasa syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah Swt, karena dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam juga selalu terlantunkan kepada Nabi Muhammad saw yang telah membawa kita dari alam yang gelap gulita menuju alam yang terang benderang.

Atas izin Allah swt, penulis telah menyelesaikan tesis yang berjudul “Praktik *Review* Produk Orang Lain Melalui Media Sosial Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam”. Tentu saja dalam penyelesaian tesis ini, tidak terlepas dari dukungan serta do’a dari berbagai pihak, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengembangkan kampus tercinta ini
2. Prof. Dr. Ali Sodikin, M.Ag, sebagai Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Siti Jahroh, S.H.I., M.SI. Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Syari’ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. Sri Wahyuni, S.Ag., M.Ag., M.Hum. Selaku dosen penasihat akademik penulis yang telah memberikan arahan dan nasihat,
5. Dr. Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag.,. Selaku dosen mata kuliah seminar proposal serta dosen pembimbing tesis penulis yang telah memberikan masukan, pandangan, dan motivasi terbaik dalam penyusunan tesis ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu
7. Pertama dan paling utama, kupersembahkan tulisan ini kepada diriku sendiri. Terima kasih telah berjuang dan bertahan hingga akhir sehingga menyelesaikan tesis ini.
8. Untuk almarhum ayahku tercinta, Alm. Mathasin sosok pertama yang mengajarkanku arti kuat dan berjuang. Meski kini tak lagi hadir, doa dan nasihatmu tetap hidup, menguatkan setiap langkahku hingga titik ini.
9. Untuk ibuku, surgaku, Pusiye, Pelukmu adalah rumah, doamu adalah jalan. Terima kasih atas cinta yang tak pernah habis, yang selalu mengiringi setiap prosesku hingga terselesaikannya tesis ini.
10. Untuk kakakku tercinta, Muslimah, S.Pd, terima kasih telah menjadi tempat pulang, penenang di tengah lelah, dan penguat saat aku hampir menyerah. Meski sering terlihat cuek dan tak banyak kata, kehadiranmu selalu punya cara sendiri untuk menguatkan

11. Untuk teman-teman seperjuangan magister angkatan 2024, terima kasih telah hadir sebagai teman yang menguatkan di setiap proses. Di antara lelah dan ragu, kalian selalu punya cara untuk membuat semuanya terasa lebih ringan. Kehadiran kalian adalah bagian dari perjalanan ini yang tak akan terlupakan.

Semoga semua yang telah mereka berikan kepada penyusun menjadi amal jariyah. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi penyusun dan kepada seluruh pembaca. Tentu dengan kritik dan saran membangun dari berbagai pihak sebab penyusunan tesis ini jauh dari sempurna. Akhir kata, penulis berharap semoga dengan adanya penelitian tesis ini agar bermanfaat bagi pembaca, pendengar dan peneliti semoga dapat membawa kebermanfaatan dalam khazanah ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 23 April 2026

Hormat Saya,



Masidah, S.H.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
SURAT PERSETUJUAN TESIS.....	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	8
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metode Penelitian.....	18
G. Sistematika Pembahasan	22
BAB II	24
TINJAUAN TEORITIS TERHADAP PRAKTIK REVIEW PRODUK ORANG LAIN MELALUI MEDIA SOSIAL	24
A. Teori Kebebasan Berpendapat	24
B. Teori Perlindungan konsumen	28
C. Teori Samsarah.....	32
D. Teori Ijarah.....	39

E. Etika Komunikasi Islam.....	45
BAB III.....	54
PRAKTIK REVIEW PRODUK ORANG LAIN DI MEDIA SOSIAL	54
A. Praktik Review Produk di Media Sosial	54
B. Media Sosial sebagai Ruang Interaksi Ekonomi Digital	66
C. Pola dan Mekanisme Review Produk di Media Sosial	78
D. Dampak Review Produk terhadap Reputasi dan Konsumen.....	89
BAB IV	98
ANALISIS PRAKTIK REVIEW PRODUK DI MEDIA SOSIAL	
PERSEPEKTIF HUKUM DAN POSITIF DAN HUKUM ISLAM	98
A. Perspektif Hukum Positif	98
B. Perspektif Hukum Islam	110
C. Formulasi Praktik Review Produk yang Ideal dan Etis Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam	125
BAB V.....	129
PENUTUP.....	129
A. Kesimpulan.....	129
B. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	I

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi sosial dan ekonomi masyarakat. Media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, kini telah berevolusi menjadi ruang publik yang memengaruhi tren konsumsi, gaya hidup, hingga perilaku ekonomi. Salah satu fenomena yang menonjol adalah praktik *review* produk yang dilakukan pengguna media sosial, baik secara sukarela maupun sebagai bagian dari kerja sama berbayar. *Review* ini memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen.¹ Di era digital, ulasan dari sesama pengguna sering kali dianggap lebih kredibel daripada iklan resmi perusahaan, karena dianggap lebih jujur, personal, dan objektif.

Review produk dapat membantu konsumen memperoleh informasi sebelum membeli, meningkatkan transparansi kualitas suatu produk, serta memberi ruang bagi pelaku usaha untuk memperbaiki layanan dan menjaga reputasi. *Review* yang jujur dan objektif bahkan dapat menjadi sarana edukasi bagi masyarakat agar lebih kritis dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan. Namun, di balik manfaatnya, praktik *review* produk juga menimbulkan berbagai problematika hukum dan etika. Tidak semua *review* dilakukan secara jujur dan bertanggung jawab. Sebagian ulasan mengandung unsur subjektivitas

¹ Natal Indra Nur Pratama Julianto, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Di Kalangan Generasi Z Pada Platform E-Commerce Shopee," *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* Vol. 3, No.4 (2025): hlm.10

berlebihan, provokasi, bahkan tuduhan yang dapat merugikan pihak lain. *Review* yang semula dimaksudkan untuk berbagi pengalaman dapat berubah menjadi sarana pencemaran nama baik, fitnah, atau kampanye negatif terhadap suatu produk. Situasi ini menimbulkan ketegangan antara dua nilai penting dalam sistem hukum: kebebasan berpendapat dan perlindungan terhadap pihak yang dirugikan. Ketegangan tersebut mencerminkan adanya konflik normatif antara prinsip kebebasan berpendapat sebagai hak fundamental dengan prinsip perlindungan hukum terhadap reputasi dan kepentingan ekonomi pihak lain. Dalam konteks ini, praktik *review* produk berada pada posisi yang dilematis, karena di satu sisi merupakan bagian dari hak berekspresi, namun di sisi lain berpotensi menimbulkan kerugian hukum apabila tidak disampaikan secara proporsional dan bertanggung jawab.

Meskipun praktik *review* produk melalui media sosial telah berkembang pesat dan memiliki implikasi hukum yang kompleks, pengaturan hukum yang secara spesifik mengatur batasan antara kebebasan berpendapat dan potensi pelanggaran hukum dalam praktik tersebut masih belum menyeluruh dan belum terintegrasi secara utuh. Di satu pihak, hukum menyediakan ruang kebebasan bagi individu untuk menyampaikan opini dan pengalaman, namun di sisi lain belum terdapat batasan yang jelas mengenai kapan suatu *review* dapat dikategorikan sebagai ekspresi yang sah dan kapan ia berubah menjadi pelanggaran hukum. Kondisi ini menunjukkan adanya kekosongan norma (legal gap) yang memerlukan kajian lebih mendalam.

Dari perspektif hukum positif, praktik *review* produk melalui media

sosial bersinggungan dengan beberapa aspek regulasi. Pertama, terkait perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menjamin hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang suatu produk.² Kedua, menyangkut kebebasan berekspresi di ruang digital, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya. UU ini mengatur batasan atas kebebasan berpendapat agar tidak menimbulkan kerugian hukum bagi pihak lain. Ketiga, potensi adanya pencemaran nama baik atau perbuatan melawan hukum, apabila konten *review* dianggap melampaui batas kebebasan berekspresi dan menimbulkan kerugian reputasional bagi pelaku usaha.

Dalam konteks hukum, dilema ini memperlihatkan adanya area abu-abu yang memerlukan kejelasan interpretasi: sejauh mana *review* dapat dikatakan sebagai bentuk kebebasan berpendapat, dan kapan ia berubah menjadi pelanggaran hukum. Problem ini semakin kompleks karena media sosial bersifat lintas batas, cepat viral, dan sulit dikendalikan, sehingga dampak hukum maupun sosialnya jauh lebih luas dibandingkan bentuk komunikasi konvensional.

Sementara itu, dari perspektif hukum Islam, fenomena ini menyentuh aspek etika komunikasi dan muamalah. Islam menekankan pentingnya kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan keadilan dalam setiap bentuk interaksi sosial maupun ekonomi. *Review* produk yang dilakukan dengan niat baik dan kejujuran dapat bernilai positif sebagai bentuk *amar ma'ruf nahi munkar* mengajak pada

² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 ayat (c)

kebaikan dan mencegah keburukan. Namun, apabila dilakukan dengan niat menjatuhkan, mencela, atau menyebarkan aib pihak lain, maka praktik tersebut bisa termasuk dalam kategori *gibah*, *fitnah*, atau *tazwir* (penipuan informasi), yang jelas dilarang dalam Islam.

Beberapa kasus publik figur di Indonesia menjadi cerminan nyata persoalan ini. Misalnya, perseteruan antara Nikita Mirzani dengan Reza Gladys, di mana *review* bernada negatif memicu konflik yang melebar hingga ke ranah hukum.³ Kasus lainnya adalah polemik antara dokter detektif dan dr. Richard Lee, yang memperlihatkan bagaimana *review* terkait dunia kecantikan bisa berkembang menjadi tuduhan tidak profesional dan berimplikasi pada reputasi pihak yang *direview*.⁴ Selain itu, kasus Codeblue vs Clairmont juga memperlihatkan dampak serius dari *review* destruktif, ketika sebuah unggahan yang dimaksudkan sebagai kritik justru berujung pada tuntutan hukum dan perdebatan publik⁵. Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena publik di mana hukum, etika, dan opini masyarakat saling bertemu. Di satu sisi, masyarakat membutuhkan ruang kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman, di sisi lain, hukum harus hadir untuk mencegah penyalahgunaan kebebasan yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak lain.

³ https://youtu.be/QwCFEXdYJb4?si=jQBr_8z_ofZY_xe2, diakses pada tanggal 23 April 2026.

⁴ <https://tribatanews.polri.go.id/blog/nasional-3/polisi-jelaskan-duduk-perkara-hingga-richard-lee-tersangka-dugaan-penipuan-97498> diakses pada tanggal 23 April 2026

⁵ <https://nasional.kompas.com/read/2026/04/21/15493541/bareskrim-periksa-codeblue-terkait-pencemaran-nama-baik-clairmont> diakses pada tanggal 23 April 2026

Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa praktik *review* produk di media sosial tidak lagi sekadar aktivitas komunikasi biasa, melainkan telah berkembang menjadi fenomena hukum yang memiliki implikasi serius terhadap reputasi, kepercayaan publik, dan bahkan dapat berujung pada proses hukum. Hal ini sekaligus memperlihatkan bahwa belum adanya batasan yang jelas antara kritik yang sah sebagai bentuk kebebasan berpendapat dan perbuatan yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum.

Selain itu, kajian mengenai praktik *review* produk melalui media sosial masih cenderung dilakukan secara terpisah, baik dalam perspektif hukum positif maupun hukum Islam. Padahal, kedua sistem hukum tersebut memiliki pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi dalam menilai batasan kebebasan berpendapat serta tanggung jawab dalam penyampaian informasi. Dengan demikian, diperlukan suatu kajian yang mampu mengintegrasikan kedua perspektif tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh dan proporsional.

Oleh karena itu, penelitian mengenai praktik *review* produk yang dilakukan melalui media sosial dalam tinjauan hukum positif dan hukum Islam penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kerangka hukum sekaligus pedoman etika agar praktik *review* dapat berlangsung secara adil, jujur, dan bertanggung jawab, sehingga tidak sekadar menjadi sarana promosi, tetapi juga mencerminkan nilai hukum dan moral yang berlaku di masyarakat.

Penelitian ini menjadi signifikan karena berupaya mengkaji praktik

review produk melalui media sosial dalam dua kerangka hukum yang berbeda hukum positif dan hukum Islam guna menemukan prinsip keadilan yang seimbang antara hak konsumen, tanggung jawab pelaku usaha, dan etika sosial masyarakat digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman komprehensif tentang batasan kebebasan berpendapat di ruang digital serta menawarkan pendekatan hukum dan nilai Islam yang dapat menjadi pedoman bagi masyarakat dalam melakukan *review* produk secara adil, jujur, dan bertanggung jawab.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan normatif-filosofis, dengan tujuan memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan kesadaran hukum masyarakat di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi pengembangan regulasi yang lebih responsif terhadap dinamika media sosial, sekaligus memperkuat nilai-nilai etika Islam dalam praktik komunikasi dan ekonomi modern.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Praktik *Review* atas Produk Orang Lain Melalui Media Sosial?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Positif dan Hukum Islam tentang Praktik *Review* Produk Orang Lain Melalui Media Sosial?
3. Bagaimana Formulasi Praktik *Review* Produk yang Ideal dan Etis Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk memberikan gambaran yang jelas dan

analisis mendalam terkait praktik *review* produk orang lain melalui media sosial serta penilaiannya dalam perspektif hukum positif dan hukum Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan tentang bagaimana praktik *review* berlangsung di masyarakat dan sejauh mana praktik tersebut dapat dipandang sesuai atau bertentangan dengan norma hukum yang berlaku. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan praktik *review* atas produk orang lain melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai bentuk, karakteristik, serta dampak dari praktik *review* produk yang dilakukan melalui media sosial.
2. Menganalisis tinjauan hukum positif dan hukum Islam mengenai praktik *review* atas produk orang lain melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kedudukan hukum dari praktik tersebut, mengidentifikasi aspek yang sesuai maupun bertentangan dengan norma hukum, serta memberikan dasar bagi pengembangan kerangka hukum dan etika yang relevan.

Adapun kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu kegunaan secara teoritis dan praktis:

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan ilmu di bidang hukum, khususnya hukum ekonomi dan hukum Islam, mengenai praktik *review* produk melalui media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dinamika hukum dan etika dalam era digital.

2. Secara praktis, penelitian ini bertujuan memberikan masukan kepada praktisi hukum, pelaku usaha, dan pengguna media sosial mengenai implikasi hukum dari praktik *review* produk. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi masyarakat untuk memahami hak, kewajiban, serta batasan etis dalam melakukan maupun menerima *review* produk, sehingga tercipta ekosistem digital yang sehat, adil, dan bertanggung jawab.

D. Telaah Pustaka

Dalam penulisan tesis ini, peneliti menggunakan berbagai sumber ilmiah berupa buku, jurnal, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat dasar teori dan memperluas sudut pandang terhadap objek kajian. Berdasarkan telaah yang dilakukan, penelitian-penelitian sebelumnya mengenai praktik *review* produk melalui media sosial dapat dikelompokkan ke dalam tiga pendekatan, yaitu normatif, sosiologis, dan filosofis.

Pendekatan normatif dapat ditemukan dalam penelitian Yan Ferdinal dan Pudji Astuti yang berjudul Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait *Review* Produk di Media Sosial.⁶ Penelitian ini membahas pro dan kontra seputar *review* produk di media sosial. Di satu sisi, *review* dipandang bermanfaat bagi konsumen karena dapat memberi informasi yang lebih jujur dibanding iklan; di sisi lain, pelaku usaha sering merasa dirugikan ketika *review* dianggap merusak reputasi produk. Penelitian tersebut menyoroti posisi hukum konsumen, terutama terkait delik pencemaran nama baik dalam UU ITE. Hasil penelitian

⁶ Yan Ferdinal, "Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait *review* Produk Di Media Sosial," *Novum: Jurnal Hukum* Vol. 10, No. 3 (2023): hlm.209

menunjukkan bahwa kebebasan berpendapat konsumen telah dijamin melalui SKB Pedoman Implementasi UU ITE 2021, karena pada poin implementasinya disebutkan bila konten berupa penilaian, pendapat, hasil evaluasi, atau kenyataan, tidak dapat dipidana meskipun mengandung cacian atau kata-kata tidak pantas. Dengan demikian, SKB ini menjadi dasar penting dalam melindungi konsumen dari kriminalisasi.

Penelitian ini relevan bagi tesis penulis karena memberikan gambaran mengenai landasan hukum kebebasan berpendapat konsumen sekaligus batasan etis yang harus diperhatikan dalam membuat *review* produk. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek perlindungan konsumen dari jerat kriminalisasi, sedangkan penelitian ini memperluas kajian dengan menganalisis praktik *review* produk melalui media sosial dalam perspektif hukum positif dan hukum Islam, sehingga diharapkan menghasilkan kontribusi yang lebih komprehensif dalam aspek regulasi sekaligus etika keagamaan.

Selain itu, terdapat pula dalam penelitian yang secara substansial memiliki keterkaitan erat dengan fokus kajian ini, yakni karya Bagas Prasetya Saputra dan M. Bahrul Ulum yang berjudul *Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me- review Produk di Media Sosial*.⁷ Penelitian ini membahas bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang melakukan *review* produk di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum konsumen diatur dalam UUPK, khususnya hak konsumen untuk mendapatkan

⁷ Bagas Prasetya Saputra et al., "Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me- review Produk Di Media Sosial," Deposisi: *Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*, Vol. 2 No. 3 (2024): hlm. 90

informasi yang benar, jelas, dan faktual terkait barang/jasa. *Review* produk dipandang sebagai sarana penting dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat, sehingga konsumen lain dapat terhindar dari kerugian akibat kualitas atau penggunaan produk yang tidak sesuai.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhannya atas pemakaian barang/jasa. Namun, *review* tersebut tetap harus berlandaskan pada kebenaran informasi, aturan hukum yang berlaku, serta kepentingan umum, bukan untuk menjatuhkan pihak tertentu. Selain itu, penelitian ini menyoroti tanggung jawab pidana pelaku usaha yang melanggar ketentuan UUPK, dengan ancaman hukuman maksimal 5 tahun penjara atau denda Rp 2.000.000.000, serta pidana penjara maksimal 2 tahun atau denda Rp5 00.000.000 bagi pelanggaran tertentu.

Penelitian ini relevan bagi tesis penulis karena memberikan gambaran mengenai dasar hukum yang melindungi konsumen dalam melakukan *review* sekaligus batasan hukum yang mengatur tanggung jawab pelaku usaha. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan aspek perlindungan konsumen dalam perspektif hukum positif, sedangkan penelitian ini akan memperluas kajian dengan menambahkan analisis dari perspektif hukum Islam, sehingga memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang praktik *review* produk di media sosial.

Selanjutnya, pendekatan sosiologis. Pendekatan ini memandang praktik *review* sebagai fenomena sosial dalam masyarakat digital. *Review* tidak hanya dimaknai sebagai ekspresi individu, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi

publik yang mampu membentuk opini kolektif dan memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam hal ini, konsep *Electronic Word of Mouth (E- Wom)* menjadi penting, karena menjelaskan bagaimana ulasan konsumen di media sosial dapat membangun citra, meningkatkan reputasi, sekaligus memengaruhi daya saing produk.

Pendekatan tersebut terdapat dalam penelitian A. I. Gunawan, M. F. Najib, dan L. Setiawati berjudul *The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on Social Media Networking*.⁸ Penelitian ini menegaskan peran penting *E- Wom* dalam pengembangan sektor pariwisata, khususnya dalam membentuk citra destinasi wisata dan meningkatkan minat kunjungan ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi yang beredar melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, sehingga manajer destinasi perlu secara aktif mengelola informasi dan mencegah komentar negatif yang berpotensi merusak citra.

Meskipun penelitian tersebut berfokus pada sektor pariwisata, temuan ini relevan untuk konteks penelitian penulis karena menunjukkan bagaimana ulasan konsumen di media sosial berperan dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumsi. Dengan kata lain, *review* produk di media sosial tidak hanya bersifat individual, melainkan juga memiliki dampak sosial yang lebih luas, termasuk dalam membangun reputasi dan daya saing suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, praktik *review* dapat dipahami sebagai

⁸ A. I. Gunawan, M. F. Najib, and L. Setiawati, "The Effect of Electronic Word of Mouth (*E- Wom*) on Social Media Networking," *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* Vol. 830 No. 3 (2020): hlm.168.

fenomena sosial yang memerlukan perhatian tidak hanya dari aspek hukum, tetapi juga dari dinamika sosial yang melingkupinya,

Hal serupa terdapat dalam penelitian Kania Oktaviana Winarno dan Indrawati berjudul *Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E- Wom) on Purchase Intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *E- Wom*, serta *E- Wom* sendiri terbukti berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen. Faktor usia terbukti memoderasi hubungan antara *E- Wom* dan *purchase intention*, sementara gender tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa *review* dan interaksi digital tidak hanya membentuk citra, tetapi juga secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari kedua penelitian tersebut dapat dipahami bahwa praktik *review* di media sosial memiliki dimensi sosial yang luas, yaitu membangun reputasi, memperkuat citra, dan memengaruhi perilaku konsumsi. Oleh sebab itu, pendekatan sosiologis menjadi penting untuk melengkapi analisis hukum terhadap praktik *review*, karena memperlihatkan bagaimana interaksi sosial di ruang digital memberikan dampak nyata bagi konsumen maupun pelaku usaha. Selanjutnya, pendekatan filosofis. Pendekatan ini memberikan kerangka nilai dalam memahami praktik *review* produk di media sosial. Jika pendekatan normatif menitikberatkan pada aturan hukum, dan pendekatan sosiologis pada fenomena sosial, maka pendekatan filosofis berfokus pada nilai dasar yang mendasari kebebasan berpendapat sekaligus tanggung jawab etis dalam

menyampaikannya.

Pendekatan ini salah satunya terlihat dalam penelitian Stepanus Angga, Antonius Alfredo Poa, dan Fabianus Rikardus yang berjudul *Etika Komunikasi Netizen Indonesia di Media Sosial sebagai Ruang Demokrasi dalam Telaah Ruang Publik Jurgen Habermas*.⁹ Penelitian tersebut menekankan bahwa media sosial telah menghadirkan ruang baru bagi kebebasan berekspresi masyarakat, termasuk dalam menyampaikan opini dan kritik. Namun, kebebasan ini tidak jarang disalahgunakan dalam bentuk ekspresi sarkastis yang justru meruntuhkan kualitas ruang publik yang rasional. Menurut Habermas, ruang publik idealnya berfungsi sebagai wadah komunikasi intersubjektif yang rasional, setara, dan saling menghargai hak masing-masing, sehingga mendorong terciptanya solidaritas sosial. Oleh karena itu, tindakan komunikatif yang dilakukan dalam media sosial, termasuk dalam bentuk komentar atau ulasan, semestinya diarahkan pada komunikasi yang rasional dan konstruktif.

Temuan ini relevan dengan penelitian penulis karena memperlihatkan bahwa *review* produk di media sosial tidak sekadar aktivitas penyampaian informasi, tetapi juga bagian dari tindakan komunikatif dalam ruang publik digital. *Review* yang disampaikan secara jujur, etis, dan bertanggung jawab dapat berkontribusi pada terciptanya ruang publik yang sehat, sementara *review* yang bersifat provokatif atau menjatuhkan dapat merusak iklim komunikasi digital. Dengan demikian, pendekatan filosofis melalui teori ruang publik Habermas

⁹ Stepanus Angga, Antonius Alfredo Poa Poa, and Fabianus Rikardus Rikardus, "Etika Komunikasi Netizen Indonesia Di Media Sosial Sebagai Ruang Demokrasi Dalam Telaah Ruang Publik Jurgen Habermas," *Jurnal Filsafat Indonesia* Vol. 6, No. 3 (2023): hlm.70

memberi kerangka penting untuk menilai praktik *review* dalam perspektif kebebasan berekspresi yang tetap berlandaskan etika komunikasi dan tanggung jawab sosial.

E. Kerangka Teori

Dalam suatu penelitian, kerangka teori berfungsi sebagai landasan konseptual yang digunakan untuk menganalisis permasalahan yang dikaji. Kerangka teori memberikan arah dalam menafsirkan data, menghubungkan permasalahan penelitian dengan perspektif keilmuan, serta menjadi pijakan dalam menarik kesimpulan. Sehubungan dengan penelitian ini mengenai praktik *review* produk melalui media sosial dalam tinjauan hukum positif dan hukum Islam, terdapat beberapa teori yang relevan untuk dijadikan acuan, baik dari perspektif hukum positif dan hukum Islam.

1. Teori Kebebasan Berpendapat

Teori kebebasan berpendapat digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis praktik *review* produk sebagai bentuk penyampaian opini dan informasi dalam media sosial. Dalam konteks hukum positif, kebebasan berpendapat merupakan hak setiap individu untuk menyampaikan pikiran, kritik, maupun pengalaman kepada publik, termasuk melalui platform digital.

Dalam praktik *review* produk, teori ini digunakan untuk melihat kedudukan *review* sebagai bagian dari hak masyarakat dalam menyampaikan penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Namun demikian, kebebasan berpendapat pada dasarnya tidak bersifat absolut karena tetap dibatasi oleh hak orang lain, perlindungan reputasi, ketertiban umum, serta tanggung jawab

dalam penyampaian informasi kepada publik.

Oleh karena itu, teori kebebasan berpendapat dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara hak berekspresi dengan batas hukum dan tanggung jawab dalam praktik *review* produk di media sosial.

2. Teori Perlindungan Konsumen

Teori perlindungan konsumen digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis praktik *review* produk sebagai bagian dari distribusi informasi dalam aktivitas ekonomi digital. Dalam konteks perlindungan konsumen, masyarakat memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai suatu produk atau jasa, serta hak untuk menyampaikan pendapat maupun keluhan terhadap produk yang digunakan.

Dalam praktik media sosial, *review* produk sering dijadikan sumber informasi oleh masyarakat sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, teori perlindungan konsumen digunakan untuk melihat bagaimana praktik *review* dapat berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi antara konsumen dengan publik.

Namun dalam perkembangannya, praktik *review* juga dapat dipengaruhi oleh kepentingan komersial seperti endorsement dan *affiliate marketing* yang berpotensi memengaruhi objektivitas informasi yang disampaikan. Karena itu, teori perlindungan konsumen dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pentingnya kejelasan, transparansi, dan tanggung jawab dalam penyampaian *review* produk di media sosial.

3. Teori *Samsarah*

Teori *samsarah* digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis praktik *review* produk yang berkaitan dengan aktivitas perantara dalam ekonomi digital, khususnya *affiliate marketing* dan promosi produk melalui media sosial. Dalam konsep muamalah Islam, *samsarah* merupakan aktivitas perantara dalam perdagangan yang dilakukan untuk membantu mempertemukan penjual dan pembeli dengan memperoleh imbalan atau komisi tertentu.

Dalam praktik media sosial modern, *reviewer* atau *affiliate marketer* tidak hanya menyampaikan opini mengenai suatu produk, tetapi juga dapat berperan sebagai pihak yang membantu memasarkan produk kepada masyarakat melalui tautan afiliasi maupun promosi digital tertentu.

Oleh karena itu, teori *samsarah* dalam penelitian ini digunakan untuk melihat posisi *reviewer* sebagai pihak perantara dalam aktivitas perdagangan digital, sekaligus menganalisis hubungan komersial antara *reviewer* dan pelaku usaha dalam praktik *review* produk di media sosial.

4. Teori *Ijarah*

Teori *ijarah* digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis praktik *review* produk yang melibatkan hubungan jasa dan imbalan dalam aktivitas ekonomi digital, khususnya *endorsement* dan *paid review*. Dalam hukum Islam, *ijarah* merupakan akad pemanfaatan jasa atau manfaat tertentu dengan adanya upah atau imbalan (*ujrah*) yang disepakati oleh para pihak.

Dalam praktik media sosial modern, *reviewer*, *influencer*, maupun *content creator* sering kali memberikan jasa promosi dan publikasi produk

kepada pelaku usaha melalui media sosial dengan memperoleh kompensasi tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan adanya hubungan jasa dan upah yang memiliki kesesuaian dengan konsep *ijarah* dalam fikih muamalah.

Oleh karena itu, teori *ijarah* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan hukum antara *reviewer* dan pelaku usaha dalam praktik endorsement maupun *paid review*, sekaligus melihat penerapan prinsip kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam aktivitas promosi produk di media sosial.

5. Teori Etika Komunikasi Islam

Teori komunikasi Islam digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis praktik *review* produk sebagai bentuk penyampaian informasi dan opini dalam media sosial. Dalam perspektif Islam, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga berkaitan dengan nilai etika, kejujuran, amanah, serta tanggung jawab moral terhadap informasi yang disampaikan kepada pihak lain.

Dalam praktik *review* produk di media sosial, teori komunikasi Islam digunakan untuk melihat bagaimana penyampaian opini maupun kritik seharusnya dilakukan secara proporsional, tidak mengandung manipulasi, fitnah, maupun informasi yang menyesatkan masyarakat.

Oleh karena itu, teori komunikasi Islam dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis etika komunikasi dan tanggung jawab dalam praktik *review* produk di era media digital.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif- empiris. Pendekatan normatif digunakan untuk mengkaji peraturan perundang-undangan yang relevan,¹⁰ seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) , serta prinsip-prinsip hukum Islam. Sementara itu, pendekatan empiris digunakan untuk melihat penerapan norma hukum tersebut dalam praktik *review* produk melalui media sosial, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kesesuaian antara ketentuan normatif dan realitas di masyarakat.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk menelaah regulasi hukum yang mengatur praktik *review* produk di media sosial, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya. Melalui pendekatan ini, penelitian diarahkan untuk memahami batasan normatif mengenai kebebasan berpendapat serta perlindungan konsumen dalam sistem hukum positif Indonesia.¹¹

¹⁰ Suyanto, *Metode Penelitian Hukum.*, (Unigress Press,2020), hlm.150.

¹¹ Muhaimin.*Metode Penelitian Hukum.*, (Mataram: Mataram University Press,2020) hlm.160.

Sementara itu, pendekatan konseptual digunakan untuk menganalisis praktik *review* produk dengan menggunakan teori dan konsep yang relevan. Teori yang dimaksud antara lain teori perlindungan hukum dan teori kebebasan berpendapat, konsep *Electronic Word of Mouth (E- Wom)* dalam perspektif komunikasi, serta prinsip-prinsip hukum Islam melalui *maqāṣid asy-Syarī'ah*. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kerangka analisis yang komprehensif, tidak hanya terbatas pada aspek yuridis, tetapi juga memperhatikan dimensi teoretis dan nilai-nilai keagamaan yang terkait dengan fenomena *review* produk di media sosial.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan dan penelusuran langsung terhadap praktik *review* produk melalui media sosial, baik berupa konten *review* yang diunggah konsumen maupun respons dari pelaku usaha dan masyarakat. Data ini digunakan untuk menggambarkan realitas empiris mengenai bagaimana *review* produk dilakukan dan dipersepsikan di ruang digital. Selain itu, dari sisi hukum Islam, data primer juga diperoleh dari kitab-kitab fikih yang membahas muamalah, kejujuran, dan tanggung jawab dalam transaksi.
- b. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan yang relevan, seperti Undang-

Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya. Bahan hukum sekunder mencakup literatur, buku, jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kajian, baik dari perspektif hukum positif maupun hukum Islam. Sementara itu, bahan hukum tersier berupa kamus hukum, ensiklopedia, maupun sumber-sumber penunjang lainnya yang memberikan penjelasan tambahan terhadap bahan hukum primer dan sekunder.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui penelusuran terhadap dokumen atau catatan yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber, seperti peraturan perundang-undangan terkait transaksi elektronik dan perlindungan konsumen (misal UU ITE dan UUPK), serta kitab fikih muamalah yang relevan dengan etika perdagangan dan tanggung jawab transaksi online. Selain itu, dokumentasi juga mencakup tangkapan layar (*screenshot*) dari konten *review* produk di media sosial dan respons pengguna terhadap *review* tersebut. Dokumentasi ini berfungsi sebagai pelengkap data hasil observasi, serta memperkuat temuan lapangan.

b. Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan untuk memperoleh data dengan cara mengamati secara langsung praktik *review* produk di media sosial. Peneliti melakukan observasi terhadap bagaimana *review* produk ditampilkan, interaksi antara konsumen dan pelaku usaha, serta respons masyarakat terhadap *review* tersebut. Instrumen yang digunakan dalam observasi ini antara lain catatan lapangan, tangkapan layar, dan dokumentasi audio visual apabila diperlukan, untuk memastikan akurasi data empiris dan mendukung analisis dari perspektif hukum positif maupun hukum Islam.

5. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Proses analisis data dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan untuk memeriksa, mengevaluasi, dan menginterpretasi data yang diperoleh agar dapat menyimpulkan secara tepat mengenai masalah yang sedang diteliti. Penyusun skripsi ini mengadopsi pendekatan deduktif, yang berarti memulai dari prinsip-prinsip umum dan menarik kesimpulan yang lebih khusus dan terperinci. Hal ini dilakukan setelah data yang terkumpul telah ditinjau dengan teliti, termasuk definisi dan prinsip-prinsip yang ada. Berdasarkan teori-teori yang relevan, penyusun berupaya untuk mengolah data tersebut menjadi formulasi yang lebih terfokus dan terperinci.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan struktur atau alur penulisan dalam penelitian ini, yang disusun secara sistematis dari bagian awal, isi, hingga bagian akhir, guna memudahkan pembaca memahami arah dan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab utama sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah yang melandasi dilaksanakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bagian ini berfungsi sebagai landasan awal yang mengarahkan pembaca untuk memahami konteks dan fokus penelitian mengenai praktik *review* produk melalui media sosial.

Bab II Tinjauan Teoritis Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dengan fokus penelitian, seperti teori kebebasan berpendapat, teori perlindungan konsumen, teori *samsarah*, teori *ijarah*, serta teori etika komunikasi islam

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian. Bab ini menjelaskan fenomena *review* produk melalui media sosial, baik dari sisi perkembangan media sosial sebagai ruang publik digital maupun bentuk-bentuk *review* yang dilakukan oleh konsumen.

Bab IV Analisis Praktik *review* Produk melalui Media Sosial Bab ini memuat analisis mendalam terhadap praktik *review* produk melalui media sosial, ditinjau dari perspektif hukum positif dan hukum Islam. Analisis dilakukan dengan menilai bagaimana hukum positif melalui UUPK dan UU ITE

mengatur kebebasan berpendapat serta perlindungan konsumen, serta bagaimana hukum Islam memandang praktik *review* tersebut sebagai bagian dari upaya menjaga kejujuran, kemaslahatan, dan perlindungan masyarakat.

Bab V Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban atas rumusan masalah. Selain itu, dalam bab ini penulis memberikan saran yang bersifat membangun, baik kepada konsumen, pelaku usaha, maupun regulator, guna mendorong terciptanya praktik *review* produk yang lebih sehat, adil, dan sesuai dengan nilai hukum positif serta prinsip-prinsip hukum Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Praktik *review* produk melalui media sosial berkembang menjadi bagian dari aktivitas komunikasi dan ekonomi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan opini publik dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam praktiknya, *review* produk tidak hanya dilakukan secara organik oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, tetapi juga berkembang dalam bentuk endorsement dan affiliate marketing yang melibatkan hubungan komersial antara *reviewer* dan pelaku usaha. Perkembangan tersebut menyebabkan *review* produk tidak lagi dipahami semata sebagai ekspresi pribadi, melainkan juga sebagai bentuk distribusi informasi publik yang memiliki implikasi sosial, ekonomi, dan hukum dalam ruang digital.
2. Dalam perspektif hukum positif, praktik *review* produk pada dasarnya merupakan bagian dari kebebasan berpendapat yang dijamin oleh konstitusi dan peraturan perundang-undangan, khususnya Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Namun demikian, kebebasan tersebut tidak bersifat absolut karena tetap dibatasi oleh perlindungan terhadap reputasi, hak pihak lain, dan tanggung jawab dalam penyampaian informasi kepada publik. Sementara itu, dalam perspektif hukum Islam, praktik *review* produk dapat dipandang sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang diperbolehkan selama dilakukan sesuai dengan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah,

keterbukaan informasi, dan tidak mengandung unsur fitnah, *ghibah*, *buhtan*, maupun *tadlīs*. Dalam praktik endorsement, hubungan antara *reviewer* dan pelaku usaha memiliki kesesuaian dengan konsep *ijarah* karena terdapat hubungan jasa dan imbalan, sedangkan praktik affiliate marketing lebih relevan dianalisis menggunakan konsep *samsarah* karena *reviewer* berperan sebagai pihak perantara dalam aktivitas perdagangan digital.

3. Formulasi praktik *review* produk yang ideal dan etis dalam perspektif hukum positif dan hukum Islam harus didasarkan pada keseimbangan antara kebebasan berpendapat, perlindungan konsumen, perlindungan reputasi pelaku usaha, serta tanggung jawab moral dalam penyampaian informasi kepada publik. Praktik *review* produk seharusnya dilakukan secara objektif, jujur, proporsional, dan transparan, khususnya dalam praktik endorsement maupun affiliate marketing yang melibatkan hubungan komersial. Selain itu, diperlukan kesadaran etis dari *reviewer* maupun pengguna media sosial agar *review* tidak digunakan sebagai sarana manipulasi informasi, penyesatan konsumen, maupun serangan terhadap pihak tertentu. Dengan demikian, praktik *review* produk di media sosial diharapkan mampu menciptakan ekosistem digital yang adil, sehat, transparan, dan bertanggung jawab sesuai dengan prinsip hukum positif dan nilai-nilai etika dalam hukum Islam.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan tersebut, penulis mengajukan beberapa rekomendasi. Pertama, bagi masyarakat sebagai pengguna media sosial, perlu

adanya peningkatan kesadaran hukum dan etika dalam menyampaikan ulasan produk. Setiap individu seharusnya menyadari bahwa kebebasan berpendapat wajib disertai tanggung jawab, sehingga ulasan yang disampaikan tidak semata-mata merefleksikan opini pribadi, tetapi juga mempertimbangkan akurasi informasi serta implikasinya bagi pihak lain.

Kedua, bagi *content creator*, *influencer*, dan *reviewer*, penting untuk menjunjung tinggi prinsip transparansi dan kejujuran, khususnya dalam praktik *review* berbayar dan afiliasi. Setiap bentuk kerja sama komersial seharusnya diungkapkan secara jelas kepada publik, serta tidak disertai dengan klaim yang berlebihan atau menyesatkan. Hal ini tidak hanya penting dari aspek hukum, tetapi juga untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Ketiga, bagi pelaku usaha, diperlukan sikap yang proporsional dalam menyikapi *review* produk, terutama *review* negatif. Pelaku usaha hendaknya menjadikan *review* untuk tolak ukur pembaharuan dalam kualitas barang dan pelayanan, serta tidak serta-merta merespons dengan langkah hukum tanpa mempertimbangkan substansi *review* tersebut.

Keempat, bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, diperlukan penguatan regulasi serta sosialisasi yang lebih kontemporer terkait praktik *review* produk di media sosial. Meskipun regulasi yang ada telah mengatur batasan kebebasan berpendapat, masih diperlukan kejelasan interpretasi agar tidak menimbulkan ketidakpastian hukum di masyarakat.

Kelima, bagi pengembangan keilmuan, praktik komunikasi digital dalam perspektif hukum, khususnya yang berkaitan dengan perkembangan ekonomi

digital dan media sosial. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai peran platform digital dalam mengatur konten *review*, serta penguatan prinsip etika dalam praktik komunikasi publik zaman sekarang



DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Quran & Tafsir Al-Quran

Kementerian Agama RI. Al-Quran & Terjemahannya. Tangerang: Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran. 2019.

B. Fiqih/Usul Fiqih/Hukum Islam

Anggraini, Betti, *Akad Tabarru' dan Tijarah Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah*, Bengkulu: Sinar Jaya Berseri, 2022.

Jajuli, Sulaeman *Fiqh Muamalah: Hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah di Indonesia* Serang: Media Madani, 2024.

Yaqin, Ainul, *Fiqh Muamalah Kajian Komprehensif Ekonomi Islam*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.

Sa'diyah, Mahmudatus, *Pengantar Fiqih Mu'amalah*, Jepara: Unisnu Press, 2022.

Rahman, Taufiqur, *Fiqh Muamalah kontemporer* (Lamongan: Acamedia Publication, 2021).

C. Metodologi Penelitian

Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram University Press, 2020.

Suyanto, *Metode Penelitian Hukum*, Unigress Press, 2020.

D. Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

E. Hukum Positif

Ferdinal, Yan "Tinjauan Yuridis Kebebasan Berpendapat Konsumen Terkait *review* Produk Di Media Sosial," *Novum: Jurnal Hukum* Vol. 10, No. 3 (2023).

Marali, Mirza, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Melakukan *review* Suatu Produk di Media Sosial Dari Delik Pencemaran Nama Baik," *Padjadjaran Law review* Vol. 9 No. 2 (2021).

Pratama, Muhammad Irfan "Kebebasan Berpendapat dan Berekspresi di Media Sosial dalam Perspektif Hak Asasi Manusia", *Qawanin Jurnal Ilmu Hukum* Vol. 3 No.1 (2022).

- Pramesti, Kriza Dewi, "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Memberikan Ulasan Produk di Media Sosial," *Quantum Juris: Jurnal Hukum Modern* Vol. 8 No. 1 (2026).
- Prabowo, "Tanggung Jawab Hukum Pengguna Media Sosial terhadap Konten Digital," *Jurnal Ius Quia Iustum* Vol. 2 No.1 (2023).
- Saputra, Bagas, "Perlindungan Hukum Terhadap Ketentuan Me- review Produk Di Media Sosial," Deposisi: *Jurnal Publikasi Ilmu Hukum* Vol. 2 No. 3 (2024).
- Sumampouw, Lumenta, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Digital," *Lex Privatum* Vol. 3 No.2 (2023).
- Wibowo, "Konten Media Sosial dan Implikasi Hukumnya dalam Perspektif Hukum Indonesia," *Unnes Law Journal* Vol. 4 No.5 (2024).
- Zainab, Nina, "Kebebasan Berekspresi Membuat Konten Media sosial:Perlindungan Hukum Oleh Negara", *SCRIPTA:Jurnal Kebijakan Publik dan Hukum* Vol. 2 No.2(2022).

F. Hukum Islam

- Yusuf, Muhammad, "Tinjauan Fiqh Muamalah Kontemporer Tentang Badan Perantara (*Samsarah*) dan Jual Beli Lelang (*Bay' Al-Muzayaddah*)," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Vol. 4 No. 2 (2021)
- Najib, Ainun "A Sharia Perspective on E-Commerce Affiliate Marketing in Indonesia: A Study of Shopee Marketplace," *Prophetic Law review* Vol. 6 No. 1 (2024).
- Hidayat, Rohmat "Implementasi Akad Ijarah dalam Transaksi Jasa," *Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 3 No.1 (2023).
- Asra, Moh, "Affiliate Marketing in Increasing Consumer Interest in Online Shopping: A Sharia Economic Perspective," *Ta'amul: Journal of Islamic Economics* Vol. 4 No. 1 (2026).
- Syifaullah, "Gibah dalam Perspektif Hadist", *Karakter:Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam* Vol. 2 No.2 (2025).
- Saputra, Arham Saputra, "Gibah dan Fitnah dalam Pandangan Islam," *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol. 3 No. 2 (2021).
- Febriami, Eli " Analisis Praktik Endorsement dan review Produk oleh Influencer terhadap Transaksi Najasy di Media Sosial Perspektif Fikih

Muamalah Kontemporer”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 4 No.2 (2025).

Fadilah, “Konsep Akad Ijarah dalam Praktik Ekonomi Kontemporer,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 1 No.2 (2024).

Najmuddin, Muhammad “Avoiding Fitnah: A review of Islamic Communication Ethics,” *Palakka: Media and Islamic Communication* Vol. 4 No. 1 (2023).

G. Lain-Lain

Aidin, Zainal, “Transformasi Media Sosial sebagai Instrumen Pemasaran UMKM,” *Jurnal Nomosleca* Vol. 11 No. 2 (2025).

Angga, Stepanus, “Etika Komunikasi Netizen Indonesia Di Media Sosial Sebagai Ruang Demokrasi Dalam Telaah Ruang Publik Jürgen Habermas,” *Jurnal Filsafat Indonesia* Vol. 6 No. 3 (2023).

Azzahra, Susilowati, “E- WOM, Social Media Marketing dan E-Trust dalam Keputusan Pembelian Online,” *Jurnal Disrupsi Bisnis* Vol. 2 No.1 (2024).

Dewi, Refita Ayu Kumala, “Pengaruh E-Trust dan E- WOM Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi”, *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management* Vol. 2 No.1(2025).

Effenfi, Lutfiah, “Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital,” *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya* Vol. 1 No.3 (2023).

Fatmala, Aisyah “ Pengaruh review Produk Dan Iklan Sebagai Media Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada Scarlett Whitening”. *Gemah Ripah : Jurnal Bisnis* Vol. 2 No.1 (2022).

Hasibuan, Erlina Sari, “ Perlindungan Pelaku Usaha Atas review Food vlogger Perspektif Wahbah Az-Zuhaili: Studi Kasus di platform Tik Tok”, *EL-MAL: Jurnal Kajian Ekonomi & Islam* Vol. 5 No.4 (2024).

Julianto, Natal Indra Nur Julianto, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Di Kalangan Generasi Z Pada Platform E-Commerce Shopee,” *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* Vol. 3 No.4 (2025).

Khairunisa, “The Effect of eWOM on Social Media in Purchasing Decisions: Systematic Literature Review,” *Research Horizon* Vol. 2 No.3 (2023).

- Kurniawan, Farras Ulfiyah, "The Effect of Electronic Word Of Mouth (*E- Wom*) on Instagram Social Media on Interest in Visiting Followers @Rummahgoa". *Social Sciences Journal* Vol. 1 No.2(2025).
- Larasati, Zu'ama Anggun "Etika Berkomunikasi: Menghindari Bahaya Ghibah Menurut Imam Nawawi," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* Vol. 10 No. 2 (2025).
- Muvid, Muhamad Basyrul, "Model Komunikasi Dakwah Berbasis Humanity di Era Digital: Upaya Transformasi Nilai-nilai Islam Rahmatan Lil Alamin," *Mediakita* Vol. 7 No. 1(2023).
- Najib, A. I. Gunawan, M. F. Najib, "The Effect of Electronic Word of Mouth (*E- Wom*) on Social Media Networking," *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* Vol. 830 No. 3 (2020).
- Nuri, Siti Nuran, "Systematic Literature *review*: Media sosial Organik Untuk Mendorong Brand Awareness". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi* Vol. 11 No.1(2024)
- Nurmaelanda, " Media sosial Sebagai Standar Interaksi/Hubungan Bisnis Pada Era Digital Di Indonesia," *Journal of Social Sciences, Economics and Education* Vol. 1 No.1 (2023).
- Nurmiarani Mia, "Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis di Era Digital," *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora* Vol. 2 No. 4 (2023).
- Pratiwi, "Influencer Marketing, Online *reviews* and *E- WOM* as Key Drivers of Consumer Purchase Intention," *TechnopreneurBiz Journal* Vol. 3 No.4 (2025).
- Priantono, "Electronic Word of Mouth dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Indonesian Journal of Business Analytics* Vol. 3 No.4 (2024).
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, "Pengaruh Iklan Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional", *E Jurnal Manejemen* Vol. 5 No.2 (2023).
- Sahru;, Elsyia Ananda, "Peran E-Commerce, Media Sosial dan Digital Transformation untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. 2 (2023).
- Sholihin, Ustadus Sholihin "Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM", *JUMIBA:Jurnal Bintang*

Manajemen Vol. 1 No.4 (2023).

Utami, Tri, “Pengaruh Media Digital dan Perubahan Struktur Sosial pada Gen-Z”, *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara* Vol. 1 No.6 (2026).

Yudiawan, Wayan, “Pengaruh Digital Marketing & E- WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee”, *Jurnal Manajemen kewirausahaan dan Pariwisata* Vol. 5 No.2 (2025).

H. Data Elektronik

https://youtu.be/QwCFEXdYJb4?si=jQBr_8z_ofZY_xe2

<https://tribatanews.polri.go.id/blog/nasional-3/polisi-jelaskan-duduk-perkara-hingga-richard-lee-tersangka-dugaan-penipuan-97498>

<https://nasional.kompas.com/read/2026/04/21/15493541/bareskrim-periksa-codeblu-terkait-pencemaran-nama-baik-clairmont>