

Isu Viral Marketing Dan Paid Review Dalam Pemasaran Internet: Analisis Perspektif Syariah

Dr Ahmad Sufian bin Che Abdullah

Pensyarah Kanan

Jabatan Syariah dan Pengurusan

Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya

Muzakarah Penasihat Syariah

Bagi Institusi Kewangan di Malaysia kali ke 14

31 Oktober 2018

Putrajaya.

Isu *Viral Marketing* dan *Paid Review* dalam pemasaran Internet: Analisis Perspektif Syariah¹

Ahmad Sufian bin Che Abdullah

Pensyarah Kanan

Jabatan Syariah dan Pengurusan

Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya

ABSTRAK

Dengan berkembangnya media sosial, kaedah “*word of mouth*” (WOM) dalam pemasaran konvensional telah membuahkan satu bentuk baru pemasaran dalam talian melalui kaedah *viral marketing* dan kaedah *paid review*. *Viral marketing* boleh berlaku dengan menularkan produk perniagaan sama ada dirancang atau tidak, manakala *paid reviews* pula adalah kaedah membayar seseorang untuk membuat testimoni terhadap produk mahu pun perkhidmatan. Dalam perniagaan dalam talian, testimoni sangat mempengaruhi pelanggan bahkan ia boleh menjadi pelengkap kepada syarat-syarat akad dalam muamalat Islam. Dalam transaksi muamalat Islam, maklumat dan ketelusan urusan niaga sangat penting kerana ia menjadi asas kepada kesahihan sesuatu akad. Syariah telah mengharamkan amalan *ghisy*, *taghrir* dan *tanajusy* dalam perniagaan untuk memastikan perniagaan berlaku secara adil dan saling merelai antara penjual dan pembeli. Justeru kajian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana konsep *viral marketing* dan kaedah *paid reviews* yang biasa diguna pakai oleh penjual dalam talian tidak melampaui ruang-ruang yang diharamkan oleh Syariah. Kajian ini juga mengemukakan beberapa parameter dan syarat-syarat penting yang wajar diikuti dalam pemasaran Internet ini untuk memastikan kedua-dua kaedah ini dilakukan secara mengikut hukum Syariah.

Pendahuluan

Fiqh Muamalat adalah satu bentuk *fiqh* yang dinamik, yang mana sentiasa berubah mengikut perkembangan semasa. Perubahan ‘*urf*’ dalam sesuatu masyarakat akan menghasilkan satu dimensi baru pula dalam aspek transaksi kewangan. Hukum hakam yang mungkin ringkas pada suatu ketika boleh menjadi satu *fiqh* yang lebih kompleks pada satu ketika yang lain. Ini terbukti dengan melihat pelbagai hukum *fiqh* dikembangkan berasaskan konteks hadis yang satu. Begitulah keadaannya apabila perkembangan teknologi komunikasi yang pantas berlaku masa kini dengan urusan niaga yang biasanya berlaku di ruang fizikal kini berubah ke alam dalam talian. Para peniaga masa kini perlu lebih peka bukan sahaja *fiqh muamalat* yang membincangkan hukum-hakam perniagaan, tetapi *fiqh al-tijarah* yang lebih memfokuskan kepada aspek pemasaran yang lebih besar dengan melihat hukum dan objektifnya selagi gus.²

Latar Belakang Kajian *Viral Marketing* dan *Paid Review*

Dalam keghairahan mempromosi produk dan perkhidmatan dalam talian, khasnya dalam media sosial, para peniaga begitu teruja menggunakan pelbagai kaedah, (bahkan

¹ Dibentangkan dalam Muzakarah Penasihat Syariah Bagi Institusi Kewangan di Malaysia kali ke 14, 31 Oktober 2018, Putrajaya.

² Ahmad Sufyan Che Abdullah (2009), Menangani Isu-Isu Kontemporari Perniagaan Islam Berasaskan Fiqh al-Tijarah, dlm Ed: Nor ‘Azzah Kamri et.al., Keusahawanan Islam Konsep Dan Isu-Isu Pelaksanaannya. Kuala Lumpur: Jabatan Syariah dan PEngurusan, h. 45.

sesetengahnya diajar dalam kursus-kursus pemasaran) untuk menularkan produk mereka dengan pelbagai cara. Usaha menularkan maklumat menggunakan media sosial dari mulut ke mulut ini dalam pemasaran moden dinamakan sebagai *viral marketing*.³ Manakala bagi Welker (2002), ia tidak lebih daripada satu interpretasi baru kepada pemasaran mulut ke mulut.⁴ Sejarah *viral marketing* ini dikatakan bermula melalui perkembangan email Hotmail, yang menggunakan kaedah ini. Hotmail menggunakan *tagline* ““Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>” dan *tagline* ini menjadi tular di kalangan pengguna Internet sekitar tahun 1997⁵

Dalam sistem pemasaran tradisional, sememangnya promosi mulut ke mulut ini dianggap salah satu kaedah promosi yang berkesan bahkan ia dianggap boleh dipercayai berbanding promosi melalui kaedah pengiklanan. Buah mulut kawan-kawan biasanya lebih dipercayai berbanding mendengar iklan di radio mahupun television. Menurut kajian syarikat pemasaran AC Nielson di Australia, 77% daripada responden lebih mempercayai buah mulut atau testimoni kawan-kawan berbanding iklan.⁶

Justeru, *viral marketing* boleh berlaku dalam dua keadaan sama ada secara tidak dirancang, seperti banyak yang berlaku dalam media sosial pada hari ini, atau pun secara dirancang oleh peniaga sendiri. Jika ia berlaku secara tidak dirancang, yang mana disebarkan oleh para pengguna mereka sendiri kerana kualiti atau harga yang murah atau berpatutan, ia tidak menjadi isu utama perbincangan. Namun dari sudut kesan kepada perniagaan, mungkin terdapat kesan positif bahkan mungkin ada kesan yang negatif kepada penjual itu sendiri. Antara aspek positif *viral* ialah kos yang rendah, kadar *engagement* yang tinggi, dan kesan pengaruh yang besar lantaran maklumatnya mudah mempengaruhi pengguna. Manakala kesan negatifnya pula adalah kurang kawalan, bahkan terdedah kepada tokok tambah daripada para pengguna Internet yang akhirnya mendedahkan peniaga kepada risiko kredibiliti.⁷ C. Pescher et al. (2014) pula mendakwa, dengan adanya teknologi komunikasi melalui telefon bimbit dan pelbagai aplikasi, *viral marketing* bukan sahaja menjadi lebih cepat bahkan sangat berpengaruh terhadap proses membuat keputusan oleh para pengguna.⁸

Kaedah kedua *viral marketing* ialah kaedah yang dirancang. Antara contoh kaedah yang dirancang ialah insentif rujukan (*referral*), seperti yang digunakan oleh Dropbox dan pelbagai syarikat-syarikat lain. Dengan memberi insentif jika memperkenalkan rakan kepada perniagaan mereka. Selain itu dalam media sosial, kaedah yang mempergunakan *tribe* juga digunakan, iaitu dengan mempergunakan agen-agen kawan-kawan yang sama perniagaan mempromosikan produk masing-masing dengan pelbagai cara. Ada juga menggunakan kaedah *bot*, iaitu aplikasi yang boleh menambah *like* kepada produk atau meningkatkan komen juga bot, sama ada secara sah, atau secara tidak sah dengan menggunakan akaun-akaun palsu. Kaedah bot yang menggunakan akaun dan profil palsu banyak berlegar di medium facebook dan juga platform jualan seperti Amazon, Trevaloka, Tripadvisor dan seumpamanya. Akaun-akaun palsu ini akan meningkatkan *like*, capaian (*reach*) dan

³ Jason Y.C. Ho, Melanie Dempsey (2010), “Viral marketing: Motivations to forward online content”, Journal of Business Research 63 (2010), h. 1001

⁴ Welker, C. B. (2002). The paradigm of Viral Communication. Information Services & Use, 22(1), 3-8.

⁵ Helm, S. (2000). “Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-mouth’.” Electronic Markets, 10(3), 158.

⁶ Kelly & Warner, “E-COMMERCE LAW: IS IT LEGAL TO PAY FOR ONLINE REVIEWS?”, <http://kellywarnerlaw.com/is-it-legal-to-pay-for-online-reviews/> Akses pada 15 Oktober 2018.

⁷ Maria Woerndl, Savvas Papagiannidis, Michael Bourlakis and Feng Li (2008), Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, International Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1, 2008, h. 36.

⁸ Christian Pescher & Philipp Reichhart & Martin Spann (2014), Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns, Journal of Interactive Marketing 28 (2014), h. 45.

engagement melalui komen-komen ringkas terhadap hantaran (*posting*) yang dibuat oleh pemilik produk.⁹

Manakala terdapat juga bot yang beroperasi secara sah tanpa menggunakan akaun palsu yang bertujuan untuk meningkatkan kuasa *viral* yang biasa digunakan di Instagram. Bot ini bertindak dengan mencari *key words* yang disukai, disebutkan oleh pemilik akaun kemudian, akaun penjual secara automatik akan *follow* pemilik akaun terbabit secara sah.¹⁰

Dalam merancang agar suatu produk menjadi lebih tular, antara kaedah yang biasa digunakan juga ialah dengan menggunakan *tribe* komuniti perniagaan yang sama, untuk memberi komen ringkas seperti "PM" (membawa maksud, sila *Private Message* saya) terhadap hantaran sesuatu produk dalam media sosial. Kajian yang dibuat terhadap hampir 50 kumpulan perniagaan dalam Facebook (FB Group), mendapati kaedah ini sangat popular. Hasil temubual tidak langsung dengan pengamal kaedah ini, tujuan komen PM ialah untuk dua tujuan, pertamanya; untuk meningkatkan tahap *engagement* sesuatu hantaran (*posting*) dan keduanya; untuk memperlihatkan bahawa produk itu ada permintaan.

Kaedah ini kelihatannya terdapat isu yang wajar dibincangkan terutama dalam konteks amalan dan prinsip muamalat Islam.

Ulasan Berbayar (Paid Reviews)

Terdapat juga usaha *viral marketing* yang semakin meningkat popularitinya iaitu iaitu kaedah *paid review* atau ulasan berbayar yang dilakukan oleh sama ada artis popular atau pengguna biasa yang dibayar untuk meletakkan komen yang baik-baik terhadap produk mereka.

Ulasan berbayar atau *paid review* sebenarnya tidak asing lagi dalam mana-mana media termasuklah media cetak. Biasanya pengulas yang terdiri daripada editor, atau kolumnis akan membuat ulasan terhadap sesuatu produk yang ada di pasaran. Ulasan yang dibuat oleh editor atau kolumnis tanpa bayaran biasanya akan menyentuh semua aspek produk termasuk kesesuaian produk, bahkan jika ada beberapa kekurangan turut dijelaskan tentang aspek-aspek tersebut. Ini kerana pengulas dalam situasi ini tidak ada kepentingan terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan ulasan-ulasan yang dibuat oleh pengguna internet sekarang seperti yang berlaku dalam laman web platform perniagaan seperti lazada, Amazon, Aliexpress, Booking.com, Agoda dan lain-lain. Kajian menunjukkan 70% pengguna akan dipengaruhi oleh ulasan sebelum membuat keputusan.¹¹

Atas sebab ini, maka usaha promosi dilakukan dengan membayar pengulas untuk membuat ulasan bagi sesuatu produk. Ulasan-ulasan yang baik biasanya akan menjadi tular dalam Internet dan ini memberi impak yang sangat positif kepada produk dan perniagaan. Dengan media sosial seperti Facebook dan Instagram, ulasan berbayar ini semakin mendapat tempat bagi menggantikan iklan yang lebih *direct* mempromosikan produk. Ia seperti sebuah publisiti yang diberikan oleh pihak ketiga yang kelihatan lebih berwibawa. Pemerhatian penulis sendiri dalam pemasaran Malaysia, medium Instagram antara medium yang paling popular untuk promosi produk terutama menggunakan kaedah *paid review*.

Biasanya kadar bayaran tertakluk kepada tahap populariti orang yang melakukan ulasan, juga bergantung kepada kredibiliti pengulas. Semakin popular seseorang pengulas, semakin tinggi

⁹ <https://diannej.com/2012/new-ftc-rules-on-writing-reviews-affiliations-and-sponsored-posts/> 15 Oktober 2018.

¹⁰ <https://www.yotpo.com/blog/advertise-on-instagram/>

¹¹ Rohan Miller & Natalie Lammas (2011), Social media and its implications for viral marketing, Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 11, h. 1.

harganya. Harga juga bergantung kepada tahap *engagement* pemilik media sosial yang membuat ulasan. Semakin tinggi *engagement*, semakin tinggi bayarannya.

Isu Paid Review

Sesebuah ulasan itu jika datang secara bebas daripada mana-mana individu, tidaklah menjadi isu utama. Apa yang menjadi isu ialah mereka yang diberikan dan orang yang mengulas itu sudah dibayar sudah tentu ulasannya tidak akan menyentuh sesuatu produk secara menyeluruh tetapi hanya menyentuh kepada aspek-aspek positif sahaja. Ulasan yang bersifat positif sahaja dianggap tidak seimbang dan maklumat yang diperolehi oleh pembaca tidak menyeluruh.

Walau bagaimanapun ulasan sebegini boleh membawa kepada isu yang lebih besar jika para pengulas yang dibayar itu dengan sengaja tidak mendedahkan bahawa dia sudah dibayar, dengan harapan agar ulasannya dianggap neutral, dan ini memberi kesan yang jauh berbeza dengan pengulasan yang dibayar tetapi dinyatakan (*full disclosure*) bahawa ia sudah dibayar.

Juga menjadi isu dalam ulasan berbayar ini ialah pengulas yang dibayar untuk memberi komen dan testimoni terhadap perkhidmatan atau produk yang dijual melalui platform jualan. Ada yang dibayar untuk memberi ulasan positif terhadap sesuatu produk dan perkhidmatan, ada juga yang dibayar untuk memberi komen negatif terhadap produk orang lain.¹²

Dua isu di atas menjadi antara sebab mengapa Federal Trade Commission (FTC) di USA (Organisasi yang melindungi pengguna), mengeluarkan garis panduan khusus berkenaan testimoni dalam pemasaran.¹³ Antara kandungan penting garis panduan ini ialah mewajibkan penulis testimoni atau ulasan menyatakan hubungan mereka secara jelas dengan produk atau syarikat sekiranya mereka itu dibayar.¹⁴

Prinsip Muamalat Islam

Secara umumnya Syariah menggariskan beberapa prinsip utama dalam muamalat Islam yang mana prinsip inilah yang menjadi asas kepada pembinaan konsep *fiqh al-tijarah* dan *fiqh al-taswiq* (*fiqh* pemasaran) yang beretika. Prinsip utama muamalat Islam ialah:¹⁵

- i. Kerelaan yang menjadi asas kepada urusan niaga
- ii. Menjauhi urusan niaga yang dilarang oleh Syariah seperti kontrak riba, *gharar* dan *maysir*.
- iii. Menjauhi jualan produk dan perkhidmatan yang haram dan berbahaya seperti arak, babi, pelacuran dan seumpamanya.
- iv. Menjauhi urusan niaga yang boleh menjejaskan struktur pasaran seperti *ihtikar*, *talaqqi al-jalab* dan seumpamanya.

Prinsip yang terpenting dalam muamalat ialah konsep kerelaan (*al-tarad*), iaitu kerelaan yang asli kedua-dua belah pihak dalam urusan niaga. Menurut al-Qurrahdaghi kerelaan yang asli ini

¹² <https://www.choice.com.au/shopping/packaging-labelling-and-advertising/advertising/articles/paid-reviews>

¹³ FTC The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>.

¹⁴ FEDERAL TRADE COMMISSION, 16 CFR Part 255, Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, Pasal 255.5.

¹⁵ Ahmad Sufyan Che Abdullah (2009), Menangani Isu-Isu Kontemporari Perniagaan Islam Berasaskan Fiqh al-Tijarah, dlm Ed: Nor 'Azzah Kamri et.al., Keusahawanan Islam Konsep Dan Isu-Isu Pelaksanaannya. Kuala Lumpur: Jabatan Syariah dan PEngurusan, h. 45.

lahir tanpa adanya sebarang unsur yang mencacatkan kerelaan (*'uyub al-rida*), seperti *al-ghabn*, *al-taghrir*, *tanajusy*, *tadlis*, *ghisy*, dan seumpamanya.¹⁶

Konsep *Tanajusy*

Hukum *al-tanajusy* atau disebut juga sebagai bay' al-najasy disabitkan berasaskan hadis yang sahih iaitu:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال قال نبي رسول الله صلى الله عليه وسلم أن يبيع حاضر لباد ولا تتاجشوا ولا يبيع الرجل على بيع أخيه ولا يخطب على خطبة أخيه....."

Abu Hurayrah berkata bahawa Rasulullah SAW melarang jualan antara orang bandar dengan orang kampung, janganlah juga kamu melajukan *tanajusy*, janganlah seseorang itu melakukan jualan terhadap apa yang telah dijual kepada saudaranya, dan janganlah seseorang itu memining atas pinangan saudaranya...¹⁷

Imam al-Syafi'i menjelaskan bahawa *al-najasy* ialah seseorang itu menghadiri sesi jualan barangan, yang mana dia tidak berniat untuk membeli kemudian dia membuat tawaran lebih mahal daripada orang lain dengan harapan orang lain akan membuat tawaran lebih tinggi.¹⁸ Ibn al-'Arabi juga menyatakan bahawa *al-najasy* ialah situasi seseorang itu sengaja menawarkan harga belian yang tinggi, tetapi tidak pun berniat untuk membelinya.¹⁹ Justeru, Imam Ibn Hajar menyimpulkan bahawa orang yang melakukan *al-najasy* sebenarnya telah berpakat dengan *tribe* mereka agar orang lain yang berada dalam majlis jualan menawarkan harga yang tinggi dan mereka itu berkongsi dosa kerana cuba untuk mengelirukan.²⁰

Ibn Qudamah pula secara jelas menyatakan bahawa *al-najasy* ialah perbuatan *khida'*, iaitu usaha menipu daya terhadap orang lain dan semua ulama bersepakat bahawa pelakunya berdosa.²¹

Walaupun pada gambaran asalnya kelihatan *al-najasy* berlaku dalam sesi jual beli *muzayadah*, namun objektif pengharaman *al-najasy* sebenarnya perlu dilihat dalam skop yang lebih luas. Kamil Sakr al-Qaisiy (2008), contohnya, melihat *al-najasy* ialah cubaan menipu daya terhadap kualiti sesuatu produk. Seseorang itu dikira melakukan *tanajusy* jika mencela dan merendah-rendahkan kualiti barang orang lain, mahupun terlalu memuji-muji sesuatu barang itu baik kualitinya sedangkan hal sebenarnya tidak.²² Fahad Abdul Aziz Muhammad Daud (2018) turut berkongsi pendapat yang sama iaitu seseorang itu terlalu memuji sesuatu produk, padahal kualiti produk tersebut tidaklah sehebat mana, bahkan melihat *al-najasy* dalam skop yang lebih luas termasuklah.²³

- i. *al-Najasy* dalam jual beli saham bila mana sebahagian spekulator melakukan sesuatu aktiviti yang boleh menyebabkan berubahnya harga saham samada dengan sebab tersebarnya fakta-fakta syarikat yang tidak betul, boleh juga jadi

¹⁶ 'Ali Muhyiddin al-Qurradaghi (2009), *al-Muqaddimah fi al-Mal wa al-Iqtisad wa al-Milkiyyah wa al-'Aqd*. Beirut: Dar al-Basya'ir. h. 385.

¹⁷ Sahih al-Bukhari, Kitab al-Buyu'. Hadith No: 2033.

¹⁸ Muhammad bin Idris al-Syafi'i (t.t) *al-Umm*, j. 3, h. 80.

¹⁹ Ibn al-'Arabi (t.t), *Sharh al-Kabir*, j. 3. H. 68.

²⁰ Ibn Hajar al-'Asqalani (t.t), *Fath al-Bari*, j. 3, h. 355.

²¹ Ibn Qudamah al-Maqdisi (2000), *al-Mughni*. Beirut: Dar Ihya' Turath Arabi, j. 4, h. 235.

²² Kamil Sakr al-Qaisiy (2008), *al-Najasy Aafat al-Suuq*. Jabatan Urusan Islam dan Aktiviti-aktiviti Kebajikan, Dubai. ms. 5-70. Terbitan 1

²³ Fahad Abdul Aziz Muhammad Daud (2018), *Khiyar al-Ghabn wa Tatbiqatuhu al-Mu'asirah*. Majallah *al-Buhuth al-Islamiyya*. Bil. 114. Ms. 354-422

kerana kesan daripada manipulasi yang dibuat, serta boleh juga terjadi atas sebab berlakunya penipuan atau *misleading* daripada pembeli akan wujudnya pergerakan positif terhadap saham (walhal tidak).

- ii. *al-Najasy* dalam aktiviti lelong secara atas talian (*shill bidding*) seperti pemilik barang memiliki user ID lain dan berpura-pura berminat untuk membeli barang di depan pembida yang lain yang menyebabkan harga barang meningkat naik. Ia juga berlaku apabila *al-Najisy* adalah terdiri daripada sahabat dan kawan rapat si pemilik barang yang mana mereka melakukan *al-Najasy*

Perbuatan *al-Najasy* pada hakikatnya suatu bentuk *ghisy* dan *taghrir* iaitu usaha penipuan secara tidak langsung, atau boleh dikatakan usaha untuk memperdayakan seseorang agar membuat anggapan tidak semestinya menggambarkan hakikat sebenar sebuah produk dan perkhidmatan.²⁴ Atas sebab itulah al-Qurrahdaghi memasukkan *al-najasy* sebagai salah satu bentuk urus niaga yang cacat kerelaannya. Ini kerana gambaran pembeli adalah tidak sama sebenarnya dengan hakikat yang sebenarnya dan ini termasuk dalam transaksi yang ada unsur dusta.²⁵

Implikasi *al-Najasy*

Sarjana bagaimanapun berbeza pendapat tentang implikasi akad yang terhasil akibat *al-najasy* ini sebahagiannya iaitu mazhab Hanbali dan Syafi'i tidak menganggap ia membatalkan kontrak manakala sebahagian yang lain menganggap ia jual beli yang *fasid*.²⁶ Ada juga berpendapat ia terbatal jika keuntungan keterlaluan berbanding yang sepatutnya.²⁷

Bagaimana Ulasan Berbayar dan Usaha Viral Boleh Termasuk Dalam Kategori *al-Najasy*, *Taghrir* dan *Khida'*?

Seperti yang dijelaskan sebelum ini, *viral marketing* yang berlaku tanpa usaha daripada pemilik tidaklah menjadi isu kepada pelanggan. Namun jika usaha menularkan itu dirancang, usaha itu perlu dilihat dan dikaji, adalah ia termasuk dalam bentuk menipu daya secara *al-najasy* atau *taghrir*.

PM Palsu

Usaha viral yang menggunakan PM palsu ini mempunyai dua niat utama, ada yang mendakwa mereka cuba untuk menaikkan *posting*, atau meningkatkan *engagement*, dalam media sosial. Jika ia sekadar untuk meningkatkan *engagement*, *tribe* boleh menggunakan kaedah lain seperti menyampuk dengan perbualan-perbualan biasa, atau sekadar *up*. Namun, menggunakan PM ia seperti cuba untuk menggambarkan bahawa produk itu mendapat sambutan hangat, sedangkan PM pakatan yang berlaku (*tawatu'*) sesama sendiri.

Jika gambaran ini yang cuba dilakukan, maka ia boleh dianggap sama seperti usaha *al-najasy* iaitu usaha untuk mendorong pengguna lain percaya bahawa produk itu laku. Justeru, persepakatan ini boleh dianggap haram sama seperti *al-najasy*.

Penggunaan bot palsu

²⁴ Mubarak Jaza' al-Harby (2011), *Suwar al-Najasy wa Atharuha fi Suq al-Awraq al-Maliyyah*, Majallah Jami'ah al-Syariqah, j. 8 (2), h. 123.

²⁵ Al-Qurrahdaghi (2009), op.cit. h. 388.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

Penggunaan bot yang menggunakan akaun palsu sudah tentu jelas bercanggah dengan Syariah kerana akaun palsu itu sendiri sudah memberi gambaran usaha penipuan cuba dilakukan.

Ulasan berbayar yang tidak dinyatakan bahawa ia berbayar

Ulasan berbayar sudah menjadi tidak beretika apabila tidak ada *disclaimer* bahawa ulasan yang dibuat itu adalah berbayar. Usaha menyembunyikan bahawa ulasan itu adalah berbayar sebenarnya sudah menunjukkan ada niat untuk memperdaya pembaca untuk mendorong mereka percaya bahawa ulasan itu adalah *genuine* dan asli.

Hal ini kerana pelanggan secara automatik akan membezakan sesuatu ulasan yang dinyatakan secara jelas ia berbayar dengan menggambarkan ia adalah satu bentuk pengiklanan yang terperinci maklumatnya. Sedangkan jika ulasan berbayar itu tidak mendedahkan bahawa ia berbayar, pelanggan akan mempercayai bahawa ia ada asli dan ia mudah mempengaruhi pelanggan.

Justeru, bagi penulis, usaha ini boleh termasuk dalam kategori *al-najasy* juga kerana testimoni yang diberikan adalah berupa pakatan antara penjual dan pemberi testimoni. Justeru hukumnya tidak patuh Syariah dan ujah ke atas ulasan itu juga adalah upah yang tidak patuh Syariah.

Ulasan berbayar yang merendah-rendahkan produk orang lain

Seperti yang dinyatakan oleh Farhad Abd Aziz, sekiranya dalam sesuatu ulasan atau testimoni itu mengandungi unsur yang merendahkan produk-produk lain, ia juga boleh termasuk dalam *al-tanajush* kerana tujuannya sama iaitu untuk memberi gambaran bahawa produk yang dijual itu lebih berkualiti berbanding orang lain.²⁸

Justeru, adalah haram dalam melakukan sesuatu ulasan, dengan merendah-rendahkan produk orang lain, bahkan ia juga melanggar etika paid review yang dipersetujui oleh banyak undang-undang negara masa kini, contohnya Australia.²⁹

Dawabit Dalam Viral Marketing dan Ulasan Berbayar

Dalam usaha untuk menularkan sesuatu produk, sama ada secara terancang atau tidak, atau menggunakan khidmat pengulas atau pemberi testimoni berbayar, para peniaga perlulah menjaga batasan usaha agar tidak termasuk dalam kategori *tanajusy* yang terlarang oleh agama. Kertas kerja ini mencadangkan beberapa parameter yang wajar diadaptasi dalam Viral Marketing dan melakukan ulasan berbayar seperti berikut:

- i. Usaha viral yang beretika, melalui usaha peningkatan kualiti. Proses viral sepatutnya berlaku secara *nature* dengan peningkatan kualiti atau mengurangkan kos produk dan perkhidmatan. Buah mulut yang positif ini memberi kesan yang lebih lama dan mendalam kepada pelanggan. Namun adalah tidak salah jika mengeksploitasi beberapa aspek teknikal dalam media sosial untuk tujuan tular, asalkan dilakukan dengan penuh etika dan berlandaskan undang-undang.
- ii. Tidak menggunakan isu-isu sensitif atau negatif atau kontroversi dalam menularkan sesuatu perniagaan

²⁸ Fahad Abdul Aziz Muhammad Daud (2018), *op.cit.* 354

²⁹ The Guardian, : Man jailed in Italy for selling fake TripAdvisor reviews, <https://www.theguardian.com/world/2018/sep/12/man-jailed-italy-selling-fake-tripadvisor-reviews-promo-salento>

- iii. Penggunaan bot, jika perlu, adalah yang tidak menyalahi peraturan media sosial tanpa menggunakan akaun palsu dan seumpamanya.
- iv. Penggunaan tribe perniagaan untuk meviralkan isu atau untuk melakukan testimoni mestilah bukan bertujuan untuk membentuk gambaran palsu kepada pelanggan.
- v. Jika dibayar dalam ulasan, perkara terpenting ialah ulasan itu hendaklah jujur dan segala hubungan komersil dijelaskan dengan cara-cara yang boleh difahami oleh *uruf* dunia internet. Contohnya sekurang-kurangnya menggunakan hashtag #sponsored #ulasanberbayar³⁰
- vi. Testimoni yang dilakukan tidak keterluan memuji bahkan tidak menjanjikan hasil yang pasti berlaku dengan penggunaan produk. Apa yang boleh dinyatakan ialah kandungan produk dan kelebihan kandungan tersebut secara teori.
- vii. Ulasan yang dibuat tidak melampaui bidang kepakaran atau bidang pengetahuan yang memerlukan kepada kepakaran, agar tiada maklumat yang boleh membawa kepada *misleading* dalam masyarakat.

Kesimpulan

Perbincangan berkenaan isu-isu etika dalam *viral marketing* sebenarnya masih banyak ruang yang memerlukan kajian, khasnya berkaitan data pasaran dan aspek realiti pasaran. Walaupun sudah banyak kajian yang ada dalam jurnal-jurnal antarabangsa, kajian yang mengkhususkan kepada produk-produk di Malaysia masih lagi tidak mencukupi. Contohnya kajian terhadap pemasaran produk-produk makanan kesihatan yang menjadi lambakan dalam pasaran Malaysia, diiklankan secara meluas dalam televisyen dan radio. Mungkin kajian sebegini sesuai dilakukan oleh para pelajar peringkat sarjana juga sesuai untuk dijadikan kajian oleh para ahli akademik di universiti.

Data-data kajian seperti ini penting untuk menghasilkan satu kajian yang lengkap, seterusnya membantu pihak kerajaan dalam penentuan polisi atau garis panduan demi menjaga dan melindungi kebanyakan pengguna daripada ditipu dengan penyedia produk dan perkhidmatan yang tidak berkualiti.

³⁰ Fake it 'til you make it, <https://www.choice.com.au/shopping/consumer-rights-and-advice/your-rights/articles/product-reviews-fake-or-real>