

**PENGARUH *OVERCLAIM* DAN *FLEXING*
OLEH PEMILIK BRAND *SKINCARE* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN : TINJAUAN DARI
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana IAIN Manado sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Magister dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

SRIARYANTI HUMUNE

NIM: 23241010



**EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
1446 H/2025 M**

**PENGARUH *OVERCLAIM* DAN *FLEXING*
OLEH PEMILIK BRAND *SKINCARE* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN : TINJAUAN DARI
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana IAIN Manado sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Magister dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh: Sriaryanti Humune

NIM: 23241010

Pembimbing:

Prof. Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag

Prof. Dr. Suprijati Sarib, M.Si



**EKONOMI SYARIAH (A)
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
1446 H/2025 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
PROGRAM PASCASARJANA

Alamat: Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado, Tlp. 0431-860616
Website: pasca.iain-manado.ac.id – Email: pascasarjana@iain-manado.ac.id

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis yang berjudul “Pengaruh *Overclaim* dan *Flexing* Pemilik Brand Skincare terhadap Kepercayaan Konsumen: Tinjauan dari Perspektif Etika Bisnis Islam” yang ditulis oleh Sriaryanti Humune, NIM. 23241010, Mahasiswa PPs IAIN Manado Program Studi Ekonomi Syariah telah dinyatakan **LULUS** ujian tesis yang diselenggarakan pada hari Kamis 19 Juni 2025 M, bertepatan dengan 23 Dzulhijjah 1446 H dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran dari Tim Penguji pada ujian tersebut.

No	TIM PENGUJI	TANGGAL	TANDA TANGAN
1.	Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag (Ketua Penguji)	24 Juni 2025	
2.	Prof. Dr. Suprijati Sarib, M. Si (Sekretaris Penguji/Pembimbing II)	24 Juni 2025	
3.	Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum (Penguji I)	3 Juni 2025	
4.	Dr. Salma, M.H.I (Penguji II)	3 Juni 2025	
5.	Prof. Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag (Penguji III / Pembimbing I)	23 Juni 2025	

Manado, 3 Juni 2025
1446 H

Diketahui oleh,
Direktur PPs IAIN Manado

Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Sriaryanti Humune, S.E
NIM : 23241010
Tempat/Tgl Lahir : Biru, 22 April 1999
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Overclaim* dan *Flexing* Pemilik Brand *Skincare* terhadap Kepercayaan Konsumen: Tinjauan dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Dengan penuh kesadaran, saya menyatakan bahwa tesis ini benar adalah asli karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari buku-buku yang sudah dijelaskan sebelumnya. Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari terbukti tesis ini merupakan duplikasi, tiruan, plagiasi, saya terima sanksi sesuai aturan hukum yang berlaku.

Manado, 4 Juli 2025
Penulis



Sriaryanti Humune
NIM: 23241010

ABSTRAK

Nama : Sriaryanti Humune
NIM : 23241010
Judul : Pengaruh *Overclaim* Dan *Flexing* Oleh Pemilik Brand *Skincare* Terhadap Kepercayaan Konsumen : Tinjauan Dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *overclaim* dan *flexing* oleh pemilik brand *skincare* terhadap kepercayaan konsumen, dan menganalisis marketing *overclaim* dan marketing *flexing* dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode *mixed method*, yaitu kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *overclaim* dan *flexing* terhadap kepercayaan konsumen melalui penyebaran kuesioner, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk mendalami makna dan menganalisis kedua strategi pemasaran tersebut berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overclaim* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand *skincare*. Semakin tinggi tingkat *overclaim* yang dilakukan oleh pemilik brand, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan *overclaim* cenderung menimbulkan dampak buruk bagi reputasi dan kredibilitas brand di mata konsumen. Sebaliknya, *flexing* oleh pemilik brand tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan fenomena di mana konsumen saat ini sudah semakin teredukasi dan kritis dalam menilai strategi pemasaran, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh pencitraan berlebihan yang dilakukan oleh pemilik brand *skincare*. Dari perspektif etika bisnis Islam, *overclaim* bertentangan dengan prinsip kejujuran karena dapat menyebabkan ekspektasi yang tidak realistis dan menyesatkan konsumen. Sementara itu, praktik *flexing* dikaji melalui konsep *isrāf*, yaitu perilaku berlebihan yang tidak memberikan manfaat nyata dan hanya menciptakan kesan kesuksesan semu. *Flexing* dinilai dapat mendorong gaya hidup konsumtif dan mengikis kepercayaan publik jika tidak sesuai dengan realitas bisnis. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan prinsip kejujuran dan menghindari *isrāf* dalam membangun kepercayaan konsumen serta menjaga keberlanjutan brand *skincare* di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *Overclaim*, *Flexing*, Kepercayaan Konsumen, Kejujuran, *Israf*

ABSTRACT

Name : **Sriaryanti Humune**
Student ID Number : **23241010**
Faculty : **Postgraduate**
Study Program : **Sharia Economics**
Title : **The Influence of Overclaim and Flexing by Skincare Brand Owners on Consumer Trust: A Review from the Perspective of Islamic Business Ethics**

This study aims to test and determine the effect of overclaim and flexing by skincare brand owners on consumer trust and analyze marketing overclaim and marketing flexing from the perspective of Islamic business ethics. This study uses a mixed method, a combination of quantitative and qualitative approaches. The quantitative approach is used to measure the extent of the influence of overclaiming and flexing on consumer trust through the distribution of questionnaires. In contrast, the qualitative approach is used to explore the meaning and analyze both marketing strategies based on the principles of Islamic business ethics. The study's results indicate that overclaim has a significant adverse effect on consumer trust in skincare brands. The higher the level of overclaim the brand owner makes, the lower the consumer trust in the products offered. This finding indicates that marketing strategies that use overclaim tend to harm the reputation and credibility of the brand in the eyes of consumers. On the other hand, flexing by brand owners does not have a significant effect on consumer trust. This is in line with the phenomenon where consumers are now increasingly educated and critical in assessing marketing strategies, so they are not easily influenced by excessive imaging carried out by skincare brand owners. From the perspective of Islamic business ethics, overclaiming is contrary to the principle of honesty because it can cause unrealistic expectations and mislead consumers. Meanwhile, flexing is studied through the concept of *isrāf*, which is excessive behavior that does not provide real benefits and only creates the impression of false success. Flexing is considered to encourage a consumer lifestyle and erode public trust if it does not comply with business reality. This study emphasizes the importance of implementing the principle of honesty and avoiding *isrāf* in building consumer trust and maintaining the sustainability of skincare brands amidst increasingly competitive industry competition..

Keywords: *Influence, Exaggeration, Boasting, Skincare Brand Owner*

مستخلص البحث

الإسم	: سري أرياني هوموني
رقم التسجيل	: 23241010
القسم	: الإقتصاد الشرعي
الكلية	: الدراسة العليا
العنوان	: تأثير المبالغة في الادعاء و التفاخر من قبل صاحب العلامة التجارية <i>skincare</i> على ثقة المستهلكين: دراسة برأية أدبيات التجارية الإسلامية

يهدف هذه البحث إلى تقييم و معرفة تأثير المبالغة في الادعاء و التفاخر من قبل صاحب العلامة التجارية *skincare* على ثقة المستهلكين و تحليل التسويق كلاهما بدراسة رأية أدب التجارية الإسلامية. يستخدم هذا البحث المنهج المختلط، وهو مختلط بين المنهج الكمي والنوعي. يُستخدم المنهج الكمي لتقييم مدى تأثير المبالغة في الادعاء و التفاخر على ثقة المستهلكين من خلال توزيع الاستبانة بينما يُستخدم المنهج النوعي للتعمق في المعنى وتحليل الاستراتيجيتين التسويقيتين المذكورتين استنادًا إلى مبادئ أدبيات التجارية الإسلامية.

تشير نتائج البحث إلى أن المبالغة في الادعاء لدى تأثير سلبي كبير على ثقة المستهلكين بعلامة التجارية *skincare*، كلما زاد مستوى الادعاء المبالغ فيه من قبل صاحب العلامة التجارية، انخفضت ثقة المستهلكين بالمنتج المعروض. تشير هذه النتائج إلى أن استراتيجية تسويقية تستخدم الادعاء المبالغ فيه تميل إلى إحداث أثر سلبي على سمعة ومصدقية العلامة التجارية عند المستهلكين. وعلى العكس، فإن التفاخر من قبل صاحب العلامة التجارية لا يؤثر كثيرا على ثقة المستهلكين. هذه الظاهرة تشير إلى أن المستهلكين في الوقت الحاضر أصبحوا وعيًا ونقدًا في تقييم الاستراتيجيات التسويقية. وبالتالي لا يتأثرون بسهولة على تلميع المبالغ فيه الذي يقوم بها صاحب العلامة التجارية *skincare*.

وفقا على رأية أدبيات التجارية الإسلامية، يتعارض الادعاء المبالغ فيه مع مبادئ الصدق، لأنها قد تؤدي إلى توقعات غير واقعية وتضلل المستهلكين. وفي المقابل، تُناقش ممارسة التفاخر من خلال مفهوم الإسراف، وهو سلوك مبالغ فيه لا ينتفع منفعة حقيقية، وإنما يعطي انطباعًا زائفًا في النجاح. قد يؤدي التفاخر إلى نمط حياة استهلاكي ويقوّض ثقة المجتمع إذا لم يكن متوافقًا مع واقع التجارة. يؤكد هذا البحث على أهمية تطبيق مبادئ الصدق ويجنب الإسراف في بناء ثقة المستهلكين وكذلك الحفاظ على استدامة في ظل منافسة الصناعية المتزايدة.

الكلمات المفتاحية: تأثير، المبالغة في الادعاء، التفاخر، صاحب العلامة التجارية

skincare

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam karya tulis bidang keagamaan (baca: Islam), alih aksara, atau yang lebih dikenal dengan istilah transliterasi, tampaknya merupakan sesuatu yang tak terhindarkan. Oleh karenanya, untuk menjaga konsistensi, aturan yang berkaitan dengan alih aksara ini penting diberikan.

Berikut ini adalah daftar aksara Arab dan padanannya dalam aksara latin:

HURUF ARAB	HURUF LATIN	KETERANGAN
ا		Tidak dilambangkan
ب	B	Be
ت	T	Te
ث	Ts	te dan es
ج	j	Je
ح	<u>h</u>	ha dengan garis bawah
خ	kh	ka dan ha
د	d	De
ذ	dz	de dan zet
ر	r	Er
ز	z	Zet
س	s	Es
ش	sy	es dan ye
ص	sh	es dengan ha
ض	dh	de dengan ha
ط	th	te dengan ha
ظ	zh	zet dengan ha
ع	‘	koma terbalik di atas hadap kanan
غ	gh	ge dan ha
ف	f	Ef
ق	q	Qi
ك	k	Ka
ل	l	El
م	m	Em
ن	n	En
و	w	We
ه	h	Ha
ء	`	Apostrof
ي	y	Ye

Vokal

Vokal dalam bahasa arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Untuk vokal tunggal, ketentuan alih aksaranya adalah sebagai berikut:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
اَ	a	<i>fathah</i>
اِ	i	<i>kasrah</i>
اُ	u	<i>damamah</i>

Adapun untuk vokal rangkap, ketentuan alih aksaranya adalah sebagai berikut:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
اَيَّ	ai	a dan i
اَوْ	au	a dan u

Vokal Panjang

Ketentuan alih aksara vokal panjang (*madd*), yang dalam bahasa arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, yaitu:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
يَا	â	a dengan topi di atas
ئِي	î	i dengan topi di atas
ئُو	û	u dengan topi di atas

Kata Sandang

Kata sandang, yang dalam sistem aksara arab dilambangkan dengan huruf, ال, yaitu , dialihaksarakan menjadi huruf /l/, baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*. Contoh: *al-rijâl* bukan *ar-rijâl*, *al-dîwân* bukan *ad-dîwân*

Syaddah (Tasydîd)

Syaddah atau *tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (ّ), dalam alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan menggandakan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu. Akan tetapi, hal ini tidak berlaku jika huruf yang menerima tanda *syaddah* itu terletak setelah kata sandang

yang diikuti oleh huruf-huruf *syamsiyyah*. Misalnya, kata الضرورة tidak ditulis *ad-dharûrah* melainkan *al-dharûrah*, demikian seterusnya

Ta Marbûtah

Berkaitan dengan alih aksara ini, jika huruf *ta marbûtah* terdapat pada kata yang berdiri sendiri, maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf /h/ (lihat contoh 1 di bawah). Hal yang sama juga berlaku jika *ta marbûtah* tersebut diikuti oleh kata sifat (*naʿt*). Namun, jika huruf *ta marbûtah* tersebut diikuti kata benda (*ism*), maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf /t/ (lihat contoh 3).

NO	KATA ARAB	ALIH AKSARA
1	طريقة	<i>Tharîqah</i>
2	الجامعة الإسلامية	<i>al-jâmiʿah al-islâmiyyah</i>
3	وَحَدَّةُ الْوُجُودِ	<i>wahdat al-wujûd</i>

Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam alih aksara ini huruf kapital tersebut juga digunakan, dengan mengikuti ketentuan yang berlaku dalam Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) bahasa Indonesia, antara lain untuk menuliskan permulaan kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri, dan lain-lain. Penting diperhatikan, jika nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya. (Contoh: Abû Hâmid al-Ghazâlî bukan Abû Hâmid Al-Ghazâlî, al-Kindi bukan Al-Kindi)

Beberapa ketentuan lain dalam Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) sebetulnya juga dapat diterapkan dalam alih aksara ini, misalnya ketentuan mengenai huruf cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*). Jika menurut EYD, judul buku itu ditulis dengan cetak miring, maka demikian halnya dalam alih aksaranya. Demikian seterusnya.

Berkaitan dengan penulisan nama, untuk nama-nama tokoh yang berasal dari dunia Nusantara sendiri, disarankan tidak dialihaksarakan meskipun akar katanya

berasal dari bahasa arab. Misalnya ditulis Abdussamad al-Palimbani, tidak ‘Abd al-Samad al-Palimbânî; Nuruddin al-Raniri, tidak Nûr al-Dîn al- Rânîrî

Cara Penulisan Kata

Setiap kata, baik kata kerja (*fi‘l*), kata benda (*ism*), maupun huruf (*harf*) ditulis secara terpisah. Berikut adalah beberapa contoh alih aksara atas kalimat-kalimat dalam bahasa arab, dengan berpedoman pada ketentuan- ketentuan di atas:

Kata Arab	Alih Aksara
ذَهَبَ الْأُسْتَاذُ	<i>Dzahaba al-ustâdzu</i>
ثَبَتَ الْأَجْرُ	<i>Tsabata al-ajru</i>
الْحَرَكَةُ الْعَصْرِيَّةُ	<i>Al-<u>h</u>arakah al-‘ashriyyah</i>
مَوْلَانَا مَلِكُ الصَّالِحِ	<i>Maulânâ Malik al-Shâlih</i>
يُؤْتِرُكُمُ اللَّهُ	<i>Yu’ atstsirukum Allâh</i>
الآيَاتُ الْكَوْنِيَّةُ	<i>Al-âyât al-kauniyyah</i>

KATA PENGANTAR



Puji serta syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam, sebaik-baik pengatur skenario hamba-Nya. Berbagai anugerah dilimpahkan dalam mencari pengalaman saat proses penyelesaian perkuliahan. Kasih sayang serta hidayah berlimpah dalam mempermudah serta memberi kekuatan kepada peneliti untuk menyelesaikan sebuah penelitian ilmiah berbentuk tesis, berjudul “Pengaruh *Overclaim* dan *flexing* oleh pemilik brand *skincare* terhadap kepercayaan konsumen: Tinjauan dari Perspektif Etika Bisnis Islam”. Shalawat serta salam kerinduan selalu disanjungkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW.

Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana di Institut Agama Islam Negeri Manado Tahun ajaran 2024/2025. Peneliti menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.H.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Manado
2. Prof. Dr. Edi Gunawan, M.H.I selaku Wakil Rektor I, Dr. Salma. M.H.I selaku Wakil Rektor II dan selaku Penguji II dan Dr. Mustang Ambo Baba M.Ag selaku Wakil Rektor III
3. Dr. Yusno Abdullah Otta, M. Ag selaku Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Manado
4. Prof. Dr. Hj. Suprijati Sarib Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Manado dan selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu, memberikan saran sampai selesainya penulisan tesis ini
5. Sutrisno Ngatenan S. ST sebagai Staf Subbag TU Pascasarjana yang selalu membantu dan memberikan pelayanan yang baik dalam pengurusan administrasi di pascasarjana
6. Prof. Dr. Nasruddin Yusuf, M. Ag Selaku Pembimbing I, yang telah banyak membantu dan mengarahkan mulai dari penyusunan proposal, penelitian hingga terselesaikannya tesis ini
7. Prof. Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum Selaku Penguji 1 yang telah banyak memberikan saran perbaikan sejak ujian proposal tesis, sehingga tesis ini bisa tersusun dengan baik.
8. Prof. Dr. Evra Willya, M.Ag yang telah berkenan meluangkan waktu menjadi informan ahli dalam penelitian ini
9. Nur Shadiq Sandimula, M.E sebagai informan ahli dalam penelitian ini, telah berkenan meluangkan waktu untuk bisa berkontribusi dalam penelitian ini

10. Dr. Hj. Nur Fitry Latief, SE., Ak., MSA., yang telah banyak membantu dalam proses penelitian ini
11. Agus Yudi Prayudana, S.Far., Apt., M.M selaku Kepala Balai Besar POM di Manado yang telah memberikan izin untuk bisa melakukan penelitian di Balai Besar POM Manado
12. Wibisono Isworo, S. Farm, Apt. Manado dan Cristian A, S.Si., Apt selaku Pengawas Formasi dan Manajemen Ahli muda yang telah bersedia di wawancarai
13. Suami tercinta Risman Timpas, S.T yang telah memberikan Izin untuk peneliti bisa melanjutkan studi di Pascasarjana dan terima kasih atas cinta, kasih sayang kesabaran, motivasi, doa serta bantuannya selama ini
14. Ibunda tercinta Sumarni Humune terima kasih telah sabar menjaga anak saya selama peneliti menjalani perkuliahan di Pascasarjana dan terima kasih atas setiap doa dan dukungan untuk peneliti
15. Anak anak tercinta Nailah Inayati dan Istiqomah Hilya sebagai penyemangat peneliti
16. Terima kasih kepada Mama Mertua dan Papa Mertua atas bantuan dan segala pengertiannya untuk peneliti
17. Sahabat-sahabat peneliti Khairunnisa Arbie, Talita, Ka Lia dan Ka Mayang yang telah banyak membantu
18. Teman-teman seperjuangan Jamal, Alfarizki, Fani, Ka Chal, Ka Linda, Ka Madjida, Ka Fira, Ka Tini, Ka Dwi, Ka Erika dan seluruh teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2023 yang telah berjuang bersama-sama untuk meraih gelar Magister Ekonomi (M.E)

Terima kasih segala kemurahan hati yang sudah diberikan, semoga Allah SWT selalu memberi kelimpahan keberkahan serta rahmat-Nya. Penutup kata dengan kerendahan hati, sebagai peneliti dalam penelitian tesis ini sadar bahwasanya terdapat berbagai tidak kesempurnaan dalam tesis ini. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Etika Bisnis Islam.

Manado, 4 Juli 2025
Penyusun Tesis



Sriaryanti Humune
NIM.23.24.10.10

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
مستخلص البحث.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	16
A. Teori Kepercayaan Konsumen.....	16
1. Definisi Kepercayaan Konsumen.....	16
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	19
B. <i>Overclaim</i> Dalam Pemasaran	22
C. Fenomena <i>Flexing</i> di Media Sosial	28
1. Definisi <i>Flexing</i>	28
2. Dampak dari <i>Flexing</i>	28
3. Perspektif Etika Bisnis Islam tentang <i>Flexing</i>	29
D. Etika Bisnis Islam.....	31
1. Definisi.....	31
2. Prinsip-prinsip Dasar Etika Bisnis Islam	37

3. Sikap Fundamental dalam Etika Bisnis Islam.....	41
4. Larangan dalam Etika Bisnis Islam.....	47
5. Relevansi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Modern.....	51
E. Skincare	52
1. Definisi <i>Skincare</i>	52
2. Jenis-jenis <i>Skincare</i>	53
3. <i>Ingredient</i> yang umum ditemukan dalam produk <i>Skincare</i> :	53
4. Promosi dan Iklan dalam pemasaran <i>Skincare</i>	54
5. Klaim Kosmetika	61
6. Klaim yang diizinkan dalam <i>Skincare</i>	64
7. Klaim yang tidak diizinkan dalam <i>skincare</i>	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	67
A. Bentuk dan Jenis Penelitian.....	67
1. Penelitian kuantitatif	67
2. Penelitian Kualitatif	67
B. Variabel Penelitian	68
1. Variabel Independen.....	68
1. Variabel Dependen	68
C. Indikator Penelitian.....	69
D. Populasi dan Sampel.....	70
1. Populasi	70
2. Sampel.....	71
E. Waktu dan Lokasi Penelitian	73
1. Lokasi Penelitian	73
2. Waktu Penelitian	74
F. Sumber dan Jenis Data	75
1. Sumber Data.....	75
2. Jenis Data	75
G. Teknik Pengumpulan Data.....	76
1. Kuesioner	76
2. Wawancara	80
3. Dokumentasi	81

4. Studi Pustaka.....	81
H. Teknik Pengolahan Data.....	81
1. Analisis Data Kuantitatif.....	81
2. Analisis Data Kualitatif.....	87
BAB IV HASIL PENELITIAN	89
A. Temuan Penelitian	89
1. Gambaran Umum <i>Skincare Overclaim</i>	89
2. Temuan Marketing <i>Flexing</i> oleh Owner <i>Skincare</i>	99
B. Hasil Penelitian.....	104
1. Pengujian Instrumen	104
2. Hasil Penelitian Kuantitatif.....	106
3. Hasil Penelitian Kualitatif.....	114
C. Pembahasan Penelitian	131
1. Pengaruh <i>Overclaim Skincare</i> terhadap kepercayaan Konsumen.....	131
2. Pengaruh <i>Flexing</i> Pemilik Brand <i>Skincare</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	132
3. <i>Overclaim</i> dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	135
4. Marketing <i>Flexing</i> dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	138
BAB V PENUTUP.....	141
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran	142
DAFTAR PUSTAKA.....	145
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan dari Tokopedia, Shopee dan Blibli	2
Tabel 2. 1 Klaim yang di izinkan dalam produk skincare	64
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	69
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian.....	74
Tabel 3. 3 Pedoman Penyekoran Angket Kuesioner <i>Overclaim</i>	79
Tabel 3. 4 Pedoman Penyekoran Angket Kuesioner <i>Flexing</i>	79
Tabel 3. 5 Penyekoran Angket Kuesioner Kepercayaan Konsumen.....	79
Tabel 3. 6 Kisi- kisi Kuesioner.....	79
Tabel 4. 1 Produk Skincare <i>Overclaim</i>	90
Tabel 4. 2 Produk Skincare Berbahaya	91
Tabel 4. 3 Daftar Merek Skincare Ilegal Dan Berbahaya	96
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Overclaim</i>	104
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flexing</i>	104
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	105
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas.....	105
Tabel 4. 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	107
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas	108
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	110
Tabel 4. 11 Uji T.....	111
Tabel 4. 12 Uji R	112
Tabel 4. 13 Uji F.....	112
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linier Berganda.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Aef Beauty By Anita Putri Tama Day Series	91
Gambar 4. 2 Aef Beauty By Anita Putri Tama Night Series	91
Gambar 4. 3 Aef Beauty By Anita Putri Tama Face Toner	91
Gambar 4. 4 Amiglow Night Series	92
Gambar 4. 5 Booster Up Dazzling Lumina Night Cream	92
Gambar 4. 6 Byout Skincare Cream Glowing	92
Gambar 4. 7 Byout Skincare Cream Glowing 2	92
Gambar 4. 8 Dinda Skincare All Day & Night	92
Gambar 4. 9 F3 Glowing Cream Malam	92
Gambar 4. 10 F3 Glowing Cream Siang	92
Gambar 4. 11 Four Beauty All In One Day & Night Series	92
Gambar 4. 12 Lea Gloria Day By Day Face Mask Mud Exclusive	92
Gambar 4. 13 Mamzi Skincare By Mama Zio Cream Booster	92
Gambar 4. 14 Maxie Glowing Night Cream	93
Gambar 4. 15 Maxie Glowing Brightening Series Sunscreen Cream	93
Gambar 4. 16 Mk Glow Serum Crystal Ultimate	93
Gambar 4. 17 Nbs Noni Beauty Skin Extra Glow Night Cream	93
Gambar 4. 18 New Wsp Brightening Night Cream	93
Gambar 4. 19 Nrl Cosmetic Premium Day Cream	93
Gambar 4. 20 Nrl Cosmetic Premium Night Cream	93
Gambar 4. 21 Nrl Cosmetic Premium Night Cream	93
Gambar 4. 22 Ratu Glow Night Cream Whitening	93
Gambar 4. 23 Ratu Glow Night Cream Acne	94
Gambar 4. 24 Ratu Glow Acne Night Cream Plus	94
Gambar 4. 25 R&D Glow Face Toner	94
Gambar 4. 26 R&D Glow Night Cream	94
Gambar 4. 27 R&D Glow Day Cream	94
Gambar 4. 28 Sbc Night Cream Glowing Shining	94
Gambar 4. 29 Sci Beauty Night Cream Pelicin	94
Gambar 4. 30 Nezzmg Cosmetics Whitening Night Cream	94
Gambar 4. 31 Dr Pure Moisten Skin Cream Night Cream	94
Gambar 4. 32 Elcy Beauty Ultimate Night Cream	94
Gambar 4. 33 Glowing Whitening Night Cream	95
Gambar 4. 34 Mira Hayati Cosmetik Toner	95
Gambar 4. 35 Starlit Night Cream Brightening	95
Gambar 4. 36 Umi Beauty Care Brightening Cream	95
Gambar 4. 37 24 K Essence	96
Gambar 4. 38 Acne Forte	96
Gambar 4. 39 Cindynal	96
Gambar 4. 40 Devnen	96

Gambar 4. 41 Dinda Skincare	97
Gambar 4. 42 Dr. Ballen	97
Gambar 4. 43 Dr. Dian	97
Gambar 4. 44 Fdf	97
Gambar 4. 45 Fuyan.....	97
Gambar 4. 46 Fw Papaya	97
Gambar 4. 47 Glow Expres.....	97
Gambar 4. 48 Liftheng	97
Gambar 4. 49 Meidian.....	97
Gambar 4. 50 Meso Glow	98
Gambar 4. 51 O'melin.....	98
Gambar 4. 52 Organic Beauty.....	98
Gambar 4. 53 Sadoer.....	98
Gambar 4. 54 Sakura.....	98
Gambar 4. 55 Si'jiyuta	98
Gambar 4. 56 Sp Special.....	98
Gambar 4. 57 Super Dr	98
Gambar 4. 58 Verfons	98
Gambar 4. 59 Xeurouyar.....	98
Gambar 4. 60 Yi Ruoyi	99
Gambar 4. 61 Zoo Son	99
Gambar 4. 62 Owner Daviena Skincare.....	100
Gambar 4. 63 Owner M Kosmetik.....	102
Gambar 4. 64 Owner Ratu Glow.....	102
Gambar 4. 65 Owner Ff	103
Gambar 4. 66 Owner Ff	103
Gambar 4. 67 Hasil Survey <i>Flexing</i>	133

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Rekomendasi Penelitian BPOM di Manado
- Lampiran 2 : Surat Rekomendasi Penelitian Prof. Dr. Evra Wilya
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara Untuk BPOM di Manado
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara untuk Bapak Shadiq Sandimula
- Lampiran 5 : Foto bersama Staff BPOM setelah selesai wawancara
- Lampiran 6 : Foto bersama Bapak Nur Shadiq Sandimula S.E
- Lampiran 7 : Wawancara bersama Prof. Dr. Evra Willya via Wats App
- Lampiran 8 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner secara Offline
- Lampiran 9 : Pamflet Kuesioner Online
- Lampiran 10 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 11 : t^{tabel}
- Lampiran 12 : r^{tabel}

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital modern, industri perawatan kulit menjadi sangat dinamis dan kompleks. Industri kecantikan, khususnya *skincare* (perawatan kulit Wajah) menjadi trend yang semakin populer di kalangan masyarakat. *Skincare* juga dikenal sebagai perawatan kulit wajah, yang bertujuan untuk menjaga, merawat, dan mempertahankan kondisi kulit sehingga kulit dapat terlihat cantik, sehat, dan indah dipandang.¹

Di zaman sekarang ini, penjualan kosmetik sangat mudah ditemukan di pasaran yang beredar, baik itu jenis, harga, atau merek berbeda yang terkait dengan kualitasnya. Keinginan wanita yang sangat tinggi untuk mempercantik diri adalah peluang emas bagi para pedagang dalam menghasilkan pendapatan.²

Dikutip dari Kementerian Perindustrian, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka mengungkapkan bahwa pendapatan industri kosmetik di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 48% antara tahun 2021 dan 2024. Pendapatan ini diprediksi naik dari US\$ 1,31 miliar (sekitar Rp 21,45 triliun) pada tahun 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar (sekitar Rp 31,77 triliun) pada tahun 2024. Data dari Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) yang diperoleh dari BPOM menunjukkan bahwa jumlah Perusahaan kosmetik bertambah dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023.³

Dikutip dari CBCN Indonesia Pada Ramadhan tahun 2024, penjualan produk kecantikan dan perawatan wajah dan tubuh melalui platform *e-commerce* menembus Rp 2,04 triliun, dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

¹ Ricka Sinaga dan John Hutapea, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI', *INTELEKTIVA*, Vol 3. No 8 (April 2022): h.13.

² Nasruddin Yusuf, Magfirah Botutihe dkk 'Buying and Selling Cosmetics Not Labeled Halal in Bitung City Perspective of Muamalah Jurisprudence', *JUSTISI*, Vol 9. No 3 (2022): h.375.

³ Reni Yanita, 'Kementrian Peridustrian Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar Yang Ekspansif', artikel di akses pada 1 November 2024 dari https://ikm.kemenperin.go.id/Kemen_perin-Pacu-Km-Kosmetik-Maksimalkan-Pasar-Yang-Ekspansif, 2024.

Berikut ini merupakan data penjualan diambil dari *Merchant* di Tokopedia, Shopee dan Blibli pada periode awal Ramadhan hingga minggu ketiga (13 Maret- 2 April 2024).⁴

Tabel 1. 1
Data penjualan dari *Merchant* di Tokopedia, Shopee dan Blibli

Produk	Nilai Penjualan (Rp Miliar)	Volume Penjualan (Unit)
Perawatan Wajah	740.68	15.539.179
Perawatan Tubuh	249.94	8.112.375
Paket Kecantikan	201.58	1.752.038
Parfum	182.53	3.157.818
Kosmetik Wajah	165.15	3.410.341
Perawatan Rambut	156.25	3.411.877
Kosmetik Bibir	122.16	3.884.639
Kosmetik Mata	78.24	3.910.412
Alat Kecantikan	64.89	5.796.920
Perawatan Pria	45.08	1.094.039
Perawatan Kuku	29.73	2.234.104
Kosmetik Lainnya	2.40	52.525
Alat Rambut	0.28	43.425
Total	2039.40	52.359.692

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>

Dari tabel di atas Jumlah produk perawatan wajah yang terjual mencapai 15.539.179 unit dengan penjualan mencapai Rp 740,68 miliar, sehingga disimpulkan pada tabel di atas menunjukkan produk perawatan wajah (*Skincare*) menjadi barang yang paling dicari.

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit serta tingginya pengaruh media sosial dalam membentuk tren kecantikan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pelanggan berdampak positif pada keinginan

⁴ Mae, 'Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skincare & Make Up', CNBC Indonesia, artikel di akses pada 3 November dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>.

mereka untuk membeli produk perawatan kulit.⁵ Dalam situasi seperti ini, banyak pemilik merek *Skincare* berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai media, baik secara online maupun secara offline. Namun, fenomena yang muncul adalah praktik pemasaran yang kerap kali diwarnai oleh klaim berlebihan (*Overclaim*) terkait manfaat produk dan pencitraan berlebihan (*Flexing*) yang dilakukan oleh pemilik brand untuk menarik perhatian konsumen.

Dengan dunia bisnis yang berkembang sangat cepat, bisnis penjualan produk *Skincare* menjadi semakin berkompetisi untuk mempertahankan bisnis mereka dan membuat produk yang dijual lebih dikenal oleh pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam memanfaatkan kesempatan ini, beberapa pelaku usaha menggunakan strategi *Overclaim* untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar tanpa mempertimbangkan apakah tindakan mereka akan merugikan orang lain atau tidak.⁶

Penggunaan strategi *Overclaim* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi yang salah tentang barang dan jasa sehingga tidak memenuhi janji-janji dalam iklan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok dengan cara yang bertentangan dengan hukum atau peraturan perundang-undangan, sehingga konsumen dirugikan.⁷ Kasus *Overclaim*, di mana perusahaan membuat klaim yang berlebihan atau tidak akurat tentang barang atau layanan mereka, dapat menyebabkan konsumen tidak percaya dan merugikan reputasi perusahaan. Dalam era di mana semua orang dapat dengan cepat mendapatkan informasi, informasi palsu dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan. Ketika krisis komunikasi terjadi, perusahaan menghadapi tantangan untuk

⁵ Resty Nanda, Anastasia Sudarwati, dan Tisya Adriani, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Di Samarinda', *Journal Geoekonomi*, Vol 15. No 1 (Juni 2024): h. 208.

⁶ Adinda Kuncoro dan M.Syamsudin, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare', *Posiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, Vol 2. No 3 (2024), h.76.

⁷ Kuncoro dan M.Syamsudin, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare', h.79.

mengelola persepsi publik dan memperoleh kembali kepercayaan yang hilang.⁸

Pada bulan September 2024, industri kecantikan Indonesia menjadi sorotan akibat dugaan *overclaim* pada produk *skincare* yang diunggah oleh akun TikTok @doktedetektif. Dalam konten tersebut, terungkap bahwa persentase kandungan bahan aktif dalam beberapa produk *skincare* tidak sesuai dengan klaim yang dinyatakan.

Dr. Dian, seorang dermatolog, menegaskan bahwa ketidaksesuaian antara klaim dan kandungan aktif dalam produk *skincare* dapat menimbulkan kekhawatiran bagi para dokter dan konsumen. Ia menjelaskan bahwa jika *skincare* tidak memenuhi klaim atau memiliki kandungan yang lebih rendah dari yang dijanjikan, efektivitasnya terhadap kulit akan sangat terbatas, dan konsumen adalah pihak yang paling dirugikan. Selain itu, kasus *overclaim* ini juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare*.⁹

Sejalan dengan pernyataan dr. Dian kasus *overclaim* tersebut dilakukan oleh Owner Brand Daviana Skincare pada jenis produk *Sleeping Mask Retinol*, klaim dalam kemasan produk tersebut mengandung *Actosom Retinol 2%*. Akan tetapi klaim tersebut bertentangan dengan hasil lab yang diuji oleh dokter detektif yang di unggah pada 17 September 2024 di akun Instagramnya. Hasil Lab dalam unggahan dokter tersebut menunjukkan kandungan *Actosom Retinol* sebesar 0,03 %.¹⁰

Irawan, S. Si, Apt, M.K.M, yang menjabat sebagai Direktur Pengawasan Kosmetik, mengungkapkan dalam sebuah acara TV Nasional (TV One) dengan tema "*Gaduh Skincare Overclaim*" bahwa dampak dari *overclaim skincare* sangat merugikan. *Pertama*, masyarakat dirugikan karena tidak mendapatkan manfaat dari produk yang dijanjikan. *Kedua*, mereka menerima informasi yang menyesatkan akibat klaim berlebihan tersebut. Selain

⁸ Agatha Widyawati dan Mohammad Elbana, 'Kajian Literatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto Pada Kasus Overclaim Dalam Menjaga Citra Perusahaan', *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, Vol 4. No 1 (Februari 2024): h. 114.

⁹ Maghdalena Diana, 'Ask The Expert: Bagaimana Pendapat Menyikapi Kasus Skincare Overclaim Yang Tengah Viral?', *Beauty Journal*, artikel diakses pada 5 November 2024 dari <https://www.beautyjournal.id/article/ask-the-expert-Skincare-Overclaim>.

¹⁰ Dokterdetektifreal, 'Murni Edukasi Hasil Lab Adalah Hasil Yang Valid' (Instagram), video diakses pada 4 November dari [dokterdetektifrealhttps://www.instagram.com/reel/DAAA4jWuDng/?igsh=MW1zZzZ5cDZ0cmRrcA==](https://www.instagram.com/reel/DAAA4jWuDng/?igsh=MW1zZzZ5cDZ0cmRrcA==).

berdampak negatif bagi konsumen, ia juga menekankan bahwa pelaku usaha akan merasakan efek jangka panjang karena masyarakat akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang melakukan *overclaim*, yang pada akhirnya menghambat perkembangan usaha mereka¹¹

Flexing pada dasarnya adalah cara untuk pamer kekayaan dan kepemilikan sesuatu terhadap khalayak umum. Di zaman modern, orang banyak melakukan *Flexing*, terutama karena jumlah media yang tersedia semakin meningkat.¹² Orang yang menganggap dirinya makmur secara finansial kadang-kadang memerlukan ruang untuk menunjukkan kesuksesannya. Mereka dapat melakukannya dengan berbagai cara, seperti mengiklankan, memotivasi orang lain, menyombongkan diri, atau bahkan dengan tujuan menipu orang lain. Media sosial adalah media yang paling tepat untuk mengaktualisasikan dan mendapatkan pengakuan akan keberhasilan, karena pencitraan di media sosial luas, efektif, murah, dan efisien.¹³

Menurut Nur Shhadiq Sandimula *at.al* Perilaku *flexing* merupakan gambaran perilaku keinginan mendapatkan pengakuan dan apresiasi publik dengan memamerkan harta kekayaan. Perilaku ini berasal dari kecenderungan sekuler seperti konsumerisme, materialisme, dan hedonisme.¹⁴

Pemilik brand *skincare* melakukan pencitraan berlebihan (*flexing*) sebagai strategi marketing, Hal ini terlihat dari banyaknya pemilik brand *skincare* yang memamerkan kemewahan di platform media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Mereka menunjukkan koleksi barang bermerek, mengenakan pakaian dan tas dari merek terkenal, serta sering berbelanja dengan menghabiskan uang dalam jumlah besar.

Para pemilik merek *skincare* lokal kerap mengunggah video yang menampilkan banyaknya pesanan produk *skincare*, bahkan sering memperlihatkan kepada netizen ratusan atau ribuan resi dan paket produk

¹¹ Tvone, 'Gaduh Skincare Overclaim', vidio di akses pada 2 November 2024 dari <https://youtu.be/VlxRC1WyyJo?si=djFQz4Hm5jTeTbBM>.

¹² M. Denny Elyasa, 'Representasi Hedonisme Dan Hiperrealitas Dalam Perilaku Flexing Pada Akun Instagram @siscakohl Perspektif Masyarakat Islam' (IAIN Kudus, 2023), h.56.

¹³ M. Denny Elyasa, 'Analisis Flexing Dan Hedonisme: Membentuk Citra Negatif Asn Di Media Sosial', *Jurnal Andragogi*, Vol 11. No 1 (2023): h. 23.

¹⁴ Nur Shadiq Sandimula, Syarifuddin Syarifuddin, dan Ridwan Jamal, 'Meneropong Fenomena Flexing Dalam Al-Qur'an: Analisis Semantik QS. Al-Ḥadīd [57]: 20', *Studia Quranika: Jurnal Studi Quran*, Vol 9. No 1 (2024): h. 44.

yang berjejer. Fenomena ini diamati oleh peneliti pada akun media sosial beberapa pemilik brand, seperti Daviena *Skincare*, Mira Hayati *Cosmetics*, Ratu Glow, dan pemilik *skincare* lokal lainnya.

Untuk mendapatkan keuntungan finansial dan meningkatkan penghasilan, *Flexing* atau pencitraan berlebihan sering digunakan oleh *owner* untuk menarik perhatian pengikut di media sosial dengan menampilkan hasil yang diperoleh jika pelanggan bergabung atau memakai barang merek tertentu. *Owner Brand Skincare* menggunakan *Flexing* di media sosial untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan menarik perhatian pengikutnya.

Dikutip dari *SERAYUNews* Menurut Prof. Rhenald Kasali, seorang guru besar Ilmu Manajemen di Universitas Indonesia berpendapat orang yang benar-benar kaya biasanya tidak suka pamer kekayaan dan cenderung menjaga privasi. Semakin kaya seseorang semakin menginginkan privasi dan tidak ingin menjadi pusat perhatian. Bisa disimpulkan *Flexing* yang dilakukan *owner brand Skincare* merupakan strategi marketing.¹⁵ Menurut penelitian terdahulu *Flexing* berpengaruh terhadap kehidupan Masyarakat.¹⁶

Kepercayaan konsumen menjadi sebuah komoditas yang sangat berharga. Ketika konsumen merasa tertipu oleh klaim yang berlebihan dan pencitraan yang tidak realistis, hal ini tidak hanya merusak reputasi perusahaan, tetapi juga dapat menimbulkan ketidakpuasan yang mendalam terhadap pengalaman pembelian mereka. Di sisi lain, pasar yang jujur dan etis mampu membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan merek yang tentunya sangat berharga untuk keberlanjutan bisnis.

Menurut Rosdalina *et.al*, Etika bisnis merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip dalam agama Islam, etika bisnis Islam mengacu pada dasar-dasar syariat di dalam Al-Quran dan hadis. Etika bisnis Islam bertujuan untuk membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan, dan

¹⁵ Srianika, 'Fenomena Flexing Owner Skincare, Apakah Benar Benar Kaya Atau Hanya Strategi Marketing?', *SERAYUNews*, artikel diakses pada 4 November 2024, dari <https://serayunews.com/fenomena-Flexing-owner-Skincare-apakah-benar-benar-kaya-atau-hanyastrategi-marketing>.

¹⁶ Roida Pakpahan dan Donny Yoesgiantoro, 'Analisa Pengaruh Flexing Di Media Sosial Terhadap Kehidupan Masyarakat', *JISIKOM (Journal Of Information System, Informatics and Computing)*, Vol 7. No 1 (2023): h. 177.

menerapkan metode bisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga dapat berfungsi sebagai dasar hukum untuk menetapkan tanggung jawab pelaku bisnis, terutama terkait dengan bagaimana agama Islam mengatur etika dalam berbisnis¹⁷

Dari perspektif etika bisnis Islam, fenomena *Overclaim* dan *Flexing* menimbulkan pertanyaan mendasar tentang prinsip-prinsip yang dipegang dalam menjalankan bisnis. Islam mengajarkan pentingnya kejujuran, dalam semua aspek transaksi, termasuk pemasaran. Dalam konteks ini, klaim berlebihan (*Overclaim*) dan pencitraan berlebihan (*Flexing*) dianggap melanggar prinsip etika yang dianjurkan Islam, yaitu '*sidiq*' (kejujuran), dan larangan terhadap perilaku *Israf* (berlebih lebihan).

Dari sudut pandang Etika Bisnis Islam *Overclaim* sama halnya dengan ketidak jujuran atau penipuan. Dalam Etika Bisnis Islam untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, Islam menetapkan nilai kejujuran diterapkan dalam pemasaran dalam pengiklanan suatu produk. Kejujuran (*Shidq*) Dalam Q.S Al-Ahzab [33]: 70, Allah berfirman "*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar*". Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap aspek kehidupan, termasuk berbisnis.¹⁸

Menurut Telsi & Rosdalina, *Shiddiq* Artinya memiliki sifat jujur dan senantiasa mendasarkan perkataan, keyakinan dan perbuatannya pada ajaran Islam. Tidak ada satu pun perkataan yang bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman agar memiliki sifat jujur. *Shiddiq* bukan hanya sekedar wacana privat (bagi perorangan), tetapi juga wacana publik, yaitu perlunya sistem dan struktur manajemen yang jujur. Unsur kejujuran menjadi penggerak dalam praktik berdagang.

Menurut Telsi & Rosdalina Dalam kegiatan bisnis, seorang penjual tidak boleh berbohong atau melebih-lebihkan produk yang dijual hanya untuk

¹⁷ Rosdalina Bukido, Ridwan Jamal, dan Adila Afifah Mampa, 'Etika Bisnis Islam Dalam Perilaku Bisnis Pedagang Muslim Makassar Kota Manado', *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, Vol 2. No 2 (2022): h. 126.

¹⁸ Fakhri Muhammad Ario Putra, 'Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi Atas Nilai Kejujuran, Amanah Dan Ihsan', *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2. No 3, (Desember 2024).

mengejar target penjualan. Dalam kegiatan bisnis syariah antara penjual dan konsumen merupakan mitra yang setara, sehingga para penjual memperlakukan konsumennya seperti saudara kandungnya sendiri. Dalam bekerja dan berbisnis, kejujuran ditunjukkan dalam bentuk keikhlasan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kelebihan produk untuk diperbaiki terhadapnya dan menjauhi tindakan penipuan dan kecurangan.¹⁹

Overclaim bertentangan dengan prinsip kejujuran tersebut karena dapat menyebabkan ekspektasi yang tidak realistis di kalangan konsumen. Ketika sebuah *brand skincare* mengklaim bahwa produknya dapat memberikan hasil yang sangat cepat, menyembuhkan semua jenis masalah kulit, atau memiliki formula yang lebih unggul tanpa bukti ilmiah yang valid, maka hal ini masuk dalam kategori penyesatan informasi.

Menurut M. Quraish Shihab mengatakan bahwa kata "*israf*" berasal dari kata "*sarafa*", yang berarti melampaui batas kewajaran sesuai dengan kondisi orang yang bernaikah dan yang diberi nafkah. Sifat ini melarang melakukan apa pun yang melampaui batas, atau berlebihan. Karena kadar tertentu yang dianggap cukup untuk seseorang mungkin melampaui atau tidak cukup untuk orang lain, tuntutan ini harus disesuaikan dengan keadaan setiap orang.²⁰

Dalam konteks marketing *flexing*, *israf* dapat terlihat dari penggunaan pencitraan mewah yang berlebihan dan tidak proporsional dengan kualitas produk atau manfaat yang diberikan kepada konsumen. Pemilik bisnis sering kali menghabiskan banyak sumber daya untuk menampilkan gaya hidup mewah dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk, meskipun hal tersebut tidak memiliki hubungan langsung dengan manfaat produk itu sendiri.

Peneliti Merumuskan judul tesis "Pengaruh *Overclaim* dan *Flexing* terhadap kepercayaan konsumen: Tinjauan dari Perspektif Etika Bisnis Islam". Ada beberapa alasan bagi peneliti mengangkat judul tesis tersebut seperti: *pertama*, judul tersebut relevan dengan *trend Industri Skincare*, Di era Industri

¹⁹ Telsy Fratama dan Rosdalina Bukido, 'Implementation Of Normative Economy On Business Activity In The Period Of Rasulullah SAW', *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam*, Vol 26. No 01 (2021): h. 163.

²⁰ Ruliani Safitri dan Nurlizam, 'Analisis Praktik Tabzir Dn Israf Dalam Konten Mukbang Perspektif Tafsir Al-Misbah', *Indo Green Journal*, Vol 2. No 1 (2024): h. 21.

skincare terus berkembang pesat, dengan banyak merek yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Namun, praktik *overclaim* (klaim berlebihan) dan *flexing* (pamer kekayaan atau keberhasilan) sering kali muncul dalam strategi pemasaran. Isu *Overclaim* dan *flexing* merupakan isu yang sedang *trend* beberapa bulan terakhir ini, yang banyak menjadi perhatian dan perbincangan di media sosial.

Kedua, dengan Menggunakan perspektif Etika Bisnis Islam, memberikan dimensi tambahan pada penelitian ini. Prinsip-prinsip etika dalam Islam menekankan *Shidiq* (kejujuran) dan melarang praktik *Israf* (Berlebih lebihan). Dengan menganalisis perspektif *overclaim* dan *flexing* dari sudut pandang ini, tesis ini dapat menawarkan alternatif solusi yang lebih etis bagi pemilik brand dalam memasarkan produk mereka.

Ketiga, banyak riset yang membahas *overclaim*, tetapi peneliti belum menemukan riset yang mengaitkan dengan fenomena *flexing* pemilik brand dengan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Dari uraian tersebut maka menarik bagi peneliti untuk melakukan riset terkait Pengaruh *Overclaim* dan *Flexing* terhadap kepercayaan konsumen: Tinjauan dari Perspektif Etika Bisnis Islam

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Overclaim skincare* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah *Flexing* oleh Pemilik Brand *Skincare* berpengaruh terhadap kepercayaan Konsumen?
3. Bagaimana *Overclaim* Produk *Skincare* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam?
4. Bagaimana Perilaku *Flexing* Pemilik Brand *Skincare* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam?

C. Batasan Masalah

1. Klaim Berlebihan
 - a. Fokus penelitian ini adalah pada klaim yang dibuat oleh pemilik *brand Skincare* yang dianggap berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta.

Batasan ini mengacu pada jenis klaim yang bisa mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap produk

- b. Penelitian ini tidak membahas aspek lain dari marketing *Skincare* yang tidak berhubungan langsung dengan klaim
2. Pencitraan Berlebihan (*Flexing*)
 - a. Penelitian ini terbatas pada pencitraan yang berlebihan yang dilakukan oleh pemilik brand *Skincare*, yang menciptakan citra yang tidak realistis tentang produk
 - b. Aspek pencitraan non-digitals, seperti iklan di TV atau *billboard*, tidak akan menjadi fokus utama, kecuali relevan dengan konteks digital
3. Kepercayaan Konsumen
 - a. Kepercayaan yang dimaksud di sini adalah kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan produk *Skincare*, yang dipengaruhi oleh klaim dan pencitraan yang telah disebutkan sebelumnya
 - b. Penelitian ini tidak akan membahas pengaruh faktor eksternal lain yang bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen, seperti rekomendasi dari *influencer* atau testimonial pengguna
4. Etika Bisnis Islam

Fokus pada perspektif etika bisnis Islam dalam menilai *overclaim* yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dan *Flexing* yang berkaitan dengan perilaku *Israf*

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah klaim berlebihan (*Overclaim*) mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah Pencitraan berlebihan (*Flexing*) mempengaruhi kepercayaan konsumen
- c. Menganalisis bagaimana marketing *Overclaim* pada Produk *Skincare* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

- d. Menganalisis bagaimana marketing *Flexing* oleh pemilik brand dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademisi: Penelitian ini bisa menjadi referensi dan literatur tambahan dalam kajian etika bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Islam.
- b. Bagi Pelaku Usaha: Memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha tentang pentingnya transparansi dan kejujuran dalam pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- c. Bagi Konsumen: Menyadarkan konsumen tentang pentingnya skeptisisme dalam menerima klaim dan pencitraan dari iklan, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.
- d. Bagi Pembuat Kebijakan: Hasil dari penelitian ini bisa jadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan untuk merumuskan regulasi yang berkaitan dengan iklan dan pemasaran, sehingga konsumen terlindungi dari praktik yang tidak etis.
- e. Bagi Pengembangan Etika Bisnis: Menjadi landasan untuk lebih mengembangkan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam dunia bisnis modern, sehingga dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk menemukan persamaan dan inspirasi baru untuk penelitian mendatang, ini dilakukan dengan melihat baik persamaan maupun perbedaan antara dua jenis penelitian. Dengan demikian, peneliti harus mencantumkan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Selama pelaksanaan penelitian ini, temuan penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan. Secara ringkas, adapun hasil penelitian terdahulu sebagaimana dirangkum dalam dibawa ini :

Pertama, dalam jurnal Agatha Ayu Lisa Widawati dan Mohammad Elbana (2024) dengan judul penelitian “Kajian Literatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus *Overclaim* dalam Menjaga Citra

Perusahaan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana krisis komunikasi dalam kasus *Overclaim* mempengaruhi citra Hotto Purto dan bagaimana perusahaan menanggapinya untuk mempertahankan reputasinya di mata publik. Dengan metode kualitatif, hasil penelitian krisis komunikasi Hotto Purto menjadi pembelajaran untuk perusahaan lain untuk tetap berkomitmen pada integritas, transparansi, dan konsumen dan pemangku kepentingan manajemen reputasi yang efektif untuk mempertahankan hubungan baik dengan.²¹ Persamaan Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang *Overclaim*. Perbedaannya pada penelitian ini meneliti tentang Pengaruh *Overclaim* terhadap Kepercayaan konsumen sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang Krisis Komunikasi dalam kasus *Overclaim* dalam menjaga citra perusahaan.

Kedua. Jurnal Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsudin (2024) dengan judul penelitian “Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*”. Dengan metode penelitian normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif setelah dokumen dan wawancara diperiksa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis menggunakan kalimat *Overclaim* untuk memberikan informasi tentang produk *Skincare*, akan menghasilkan iklan palsu dan melanggar standar informasi konsumen dalam penjualan produk. Penggunaan kalimat yang berlebihan dalam iklan produk perawatan kulit melanggar peraturan yang berlaku, seperti hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha, seperti Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 dan Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021.²² Persamaan Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang *Overclaim* pada produk *Skincare*. Perbedaannya pada penelitian ini meneliti tentang Pengaruh *Overclaim* terhadap Kepercayaan konsumen sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti tentang Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*.

²¹ Widyawati dan Elbana, ‘Kajian Literatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto Pada Kasus *Overclaim* Dalam Menjaga Citra Perusahaan’.

²² Kuncoro dan M.Syamsudin, ‘Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*’.

Ketiga, Jurnal dari Ira Yunita Pohan, Mohamad Mualim dan Muhammad Ghifari (2024) dengan judul penelitian “Pandangan Al-Qur’an Tentang Fenomena *Flexing* dalam Ibadah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *Flexing* ibadah. Data dikumpulkan dari Al-Quran dan kitab tafsir sebagai data primer dan dari berbagai artikel, jurnal, dan sumber online sebagai data sekunder. Metode ini digunakan dengan pendekatan studi pustaka kualitatif. Hasil temuan menunjukkan bahwa *Flexing* ibadah dapat memiliki dua efek berbeda: 1) Negatif jika dilakukan dengan tidak tepat, yang berpotensi menimbulkan sifat *riya'*, materialisme, dan krisis identitas. 2) Positif jika dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai penting yang dapat mendorong orang lain untuk melakukan amal baik, dan menghindari prasangka buruk yang dapat menjerumuskan orang lain ke dalam dosa.²³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama membahas *Flexing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini meneliti tentang *Flexing* yang dilakukan oleh *owner brand Skincare* sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti fenomena *Flexing* dalam ibadah.

Keempat, Jurnal dari Syafruddin Pohan, Putri Munawwarah dan July Susanty Br Sinuraya dengan judul penelitian “Fenomena *Flexing* Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup”. Metode yang digunakan adalah studi literatur. Hasil dan diskusi penelitian menunjukkan bahwa fenomena *Flexing* harus dihindari karena menghasilkan sifat *riya* atau pamer. Karena *riya* memunculkan efek negatif bagi diri sendiri dan orang lain, umat Islam dilarang melakukannya. Sifat *riya* adalah sifat yang akan membawa seseorang ke Neraka. Mereka yang menipu adalah mereka yang tidak beriman kepada Allah dan kepada ayat-ayat-Nya. Sesungguhnya siksaan Allah sangat mengerikan.²⁴ Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang *Flexing* dalam media sosial.

²³ Ira Yunita Pohan, Mohamad Mualim, dan Muhammad, ‘Pandangan Al-Qur’an Tentang Fenomena *Flexing* Dalam Ibadah’, *Karunia Cahaya Allah Jurnal Dialogis Ilmu Usuluddin*, Vol 14. No 2 (2024).

²⁴ Syafruddin Pohan, Putri Munawwarah, dan July Susanty Br Sinuraya, ‘Fenomena *Flexing* Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup’, *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, Vol 3. No 2 (2023).

Perbedaan Penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah penelitian ini meneliti tentang fenomena *Flexing* yang dilakukan *Owner Brand Skincare* sebagai strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang fenomena *Flexing* untuk menaikkan popularitas diri sebagai gaya hidup

Kelima, Penelitian dari Rangga Salam dan Dewi Sundari (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh *Flexing* di Sosial Media dalam Perspektif Islam”. Metode dalam penelitian Metode penelitian ini adalah *library research* . Sumber kajian penelitian ini berasal dari artikel, buku, berita, dan opini tentang fenomena *Flexing* dalam perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flexing* adalah kegiatan memamerkan apa yang dimilikinya dengan menonjol di media sosial yang mudah diakses dan tersebar luas. Menurut agama Islam, sangat penting untuk mempertahankan keseimbangan antara kebutuhan fisik dan spiritual kita, serta kebutuhan kita sendiri dan orang lain. Ekonomi Islam menawarkan beberapa cara untuk mencegah perilaku *Flexing*, seperti mengetahui apa yang diperlukan, mengonsumsi barang halal dan *toyyib*, membelanjakan uang untuk kehidupan dunia dan akhirat, berpakaian sederhana dan tidak menunjukkan harta.²⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah Sama-sama meneliti tentang Pengaruh *Flexing* dalam perspektif Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini meneliti tentang lebih spesifik terhadap pengaruh *Flexing* oleh *owner brand Skincare* terhadap kepercayaan konsumen sedangkan penelitian terdahulu lebih umum mengenai pengaruh *Flexing* di media sosial.

Keenam, Penelitian dari Roida Pakpahan dan Donny Yoesgiantoro (2023) dengan Judul “Penelitian Analisis Pengaruh *Flexing* Di Media Sosial Terhadap Kehidupan Masyarakat”. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk melihat bagaimana *Flexing* di media sosial mempengaruhi kehidupan masyarakat. Hasil penelitian bahwa *netizen* menyukai konten kemewahan, Namun, kemewahan yang ditampilkan belum tentu akurat. *Flexing* memberikan pengaruh positif karena *Flexing* dapat

²⁵ Rangga Salam dan Dewi Sundari, ‘Pengaruh *Flexing* Di Sosial Media Dalam Perspektif Islam’, *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 4. No 3 (2023).

digunakan untuk *employer branding* melalui linkedin. *Flexing* dalam strategi bisnis untuk mendapatkan popularitas, bisnis, dan dukungan, tetapi secara keseluruhan lebih banyak memberikan efek yang merugikan. *Flexing* menyebabkan hedonisme dan konsumsi. Penggunaan barang tidak lagi dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan; sebaliknya, itu digunakan sebagai simbol atau gaya hidup untuk menunjukkan status sosial dan gaya hidup. *Flexing* biasanya digunakan untuk menipu.²⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang pengaruh *Flexing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah penelitian ini lebih spesifik meneliti tentang pengaruh *Flexing* oleh *owner brand Skincare* terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu menganalisis tentang pengaruh *flexing* di media sosial terhadap kehidupan masyarakat.

²⁶ Pakpahan dan Yoesgiantoro, 'Analisa Pengaruh Flexing Di Media Sosial Terhadap Kehidupan Masyarakat'.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Kepercayaan Konsumen

1. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah dasar dari proses bisnis. Transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi jika kedua pihak saling mempercayai satu sama lain. Pihak yang terlibat memperoleh kepercayaan dari pihak lain, seperti dalam hal pembelian produk.²⁷

Konsumen memiliki kepercayaan yang berbeda-beda pada produk berdasarkan persepsi mereka tentang fitur dan keuntungan produk tersebut. Ketersediaan seseorang untuk bergantung pada mitra yang dapat diandalkan dikenal sebagai konsumen *trust*.²⁸

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan akan memenuhi janji mereka untuk membantu pelanggan.²⁹ Kepercayaan adalah elemen yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan tentang produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang ditunjukkan oleh pengetahuan mereka dan kesimpulan yang mereka tarik tentangnya, menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut dapat dipercaya.

Kepercayaan tercipta ketika salah satu pihak aktif membantu orang lain menjadi percaya padanya. Sangat penting untuk memahami hal ini jika Anda yakin bahwa mereka dapat saling percaya, memiliki integritas yang tinggi, konsisten, kompeten, dan saling mendukung

Konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap barang dan jasa perusahaan, yang merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Jika konsumen memiliki kepercayaan ini, mereka

²⁷ Windi Anggraini dkk, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shoppada Masyarakat Kota Bandar Lampung', *Jurnal TECHNOBIZ*, Vol 6. No 2 (2023): h.88.

²⁸ Hellen Juliana, 'The Influence Of Live Streaming And Perceived Benefits On Purchase Intention Through Consumer Trust In The Tiktok Shop Applicatione', *SINOMIKA JOURNAL*, Vol 1. No 6 (2023): h. 1523.

²⁹ Ratiwi, Reni Ayu Anggriani dkk, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Transparansi Transaksi Dalam Jual Beli Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Musytari*, Vol 5. No 9 (2024): h.2.

lebih cenderung untuk membeli barang dan jasa perusahaan. Belajar dari pengalaman sebelumnya digabungkan dengan informasi baru menghasilkan kepercayaan konsumen.³⁰

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk mengabdikan hidupnya kepada orang lain dengan tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan mereka terhadap janji penjual yang dapat diandalkan yang akan memenuhi kebutuhan mereka saat ini dan di masa depan. Kepercayaan konsumen sangat penting apabila konsumen percaya bahwa pemenuhan kebutuhan atau produsen dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka saat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Membangun kepercayaan akan sangat penting untuk membangun kepercayaan karena membangun kepercayaan konsumen akan sangat penting untuk keberhasilan bisnis mereka dalam jangka Panjang.³¹

Dalam konteks bisnis, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan atau kepastian yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Kepercayaan ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain. Membangun kepercayaan konsumen memiliki dampak yang sangat besar. Salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan ini adalah dengan percaya bahwa pihak lain benar dan dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dibentuk oleh pengalaman membeli yang memuaskan, konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, citra perusahaan, dan kualitas produk yang selalu memenuhi kebutuhan pelanggan.³² Ketika

³⁰ Sindiah dan Triana Ananda Rustam, 'Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook, Economy and Bussines', Vol 6. No 1 (2023): h.44.

³¹ Sumadi, dkk, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 7. No 2 (2021): h. 1121.

³² Mega Hasibuan dan Zuhri M Nawawi, 'Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen', *Jurnal Ekonomi: Manajemen Paristiwa Dan Perhotelan (JEMPPER)*, (2024): h. 53.

pelanggan percaya terhadap sesuatu, mereka akan menjadi lebih setia terhadap merek tersebut dan percaya pada merek tersebut. Kepercayaan ini dapat menghasilkan hubungan yang berharga, yang pasti akan berdampak positif pada keberlangsungan bisnis dan meningkatkan jumlah penjualan Perusahaan.³³

Kepercayaan atau keyakinan merupakan sebuah sikap subjektif bahwa sesuatu atau proposisi itu benar. Secara *epistemologi* para filsuf memakai istilah kepercayaan untuk merujuk kepada sikap tentang dunia yang bisa benar maupun salah. Mempercayai sesuatu sama artinya menganggapnya benar.³⁴ Konsumen adalah setiap individu yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk dijual.³⁵ Disimpulkan Kepercayaan konsumen, atau dalam bahasa Inggris disebut *customer trust*, adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau perusahaan. Konsep ini mencakup berbagai atribut dan manfaat yang diasosiasikan dengan produk atau layanan tersebut

Semua transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih harus memiliki kepercayaan satu sama lain. Kepercayaan ini tidak hanya dapat diakui oleh mitra bisnis atau konsumen, tetapi juga harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa suatu produk, layanan, atau merek akan memenuhi janji dan memberikan manfaat yang dijanjikan. Ini mencakup keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi harapan mereka dan bahwa perusahaan atau merek tersebut dapat dipercaya

Kepercayaan konsumen juga mencakup atribut perusahaan seperti kejujuran, transparansi, dan integritas dalam bisnis. Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis, terutama dalam hal belanja online.

³³ ST Safariah, Muh Ferils, dan Muhammad Arsyad, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kaluku', *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol 6. No 2 (2023): h 322.

³⁴ Wikipedia, 'Pengertian Keyakinan', artikel di akses pada 5 November 2024 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Keyakinan>.

³⁵ Wikipedia, 'Pengertian Konsumen', artikel di akses pada 5 November 2025 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>.

Kepercayaan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut lagi di masa mendatang.³⁶

Kepercayaan konsumen memegang peran kunci dalam hubungan antara konsumen dan merek, khususnya dalam industri *skincare*. Industri ini sangat bergantung pada kepercayaan karena produk *skincare* berhubungan langsung dengan kesehatan dan estetika kulit, yang merupakan aspek sensitif dan personal bagi konsumen.

Skincare bersentuhan langsung dengan kulit konsumen, sehingga keamanan dan efektivitas produk sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan. Karena itu, pelanggan cenderung lebih selektif dalam memilih merek karena risiko reaksi alergi, iritasi, atau kerusakan kulit. Merek *skincare* sering membuat janji seperti "memutihkan dalam 7 hari" atau "menghilangkan jerawat seketika". Namun, jika janji tersebut berlebihan atau tidak masuk akal, kepercayaan pelanggan dapat rusak.

Konsumen yang terkecewa cenderung beralih ke merek lain dan memberikan ulasan yang tidak baik. Dalam industri *skincare*, kepercayaan bergantung pada kepuasan pelanggan saat membeli produk dan membangun hubungan jangka panjang yang berbasis pada kualitas, kejujuran, dan transparansi. Merek yang dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan akan memiliki keuntungan besar dalam persaingan yang ketat, baik dalam hal loyalitas pelanggan maupun reputasi pasar. Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam bisnis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penjual yang berhasil membangun kepercayaan akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru.³⁷

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu strategi yang digunakan para penjual untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap

³⁶ Berliana Priya Zenita dan Dwi Putri Restuti, 'Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers', *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, Vol 5. No 2 (2024): h. 146.

³⁷ Ratiwi, Anggriani, dkk, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Transparansi Transaksi Dalam Jual Beli Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan', h. 2.

perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran.³⁸

Perusahaan yang mampu memberikan kualitas yang baik akan mendorong terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang kuat dan jangka panjang ini akan membantu perusahaan lebih memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, yang akan menguntungkan perusahaan secara keseluruhan.³⁹

b. Transparansi Informasi

Transparansi informasi dalam pemasaran merujuk pada keterbukaan dan kejelasan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai produk, layanan, dan praktik bisnis mereka. Prinsip ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama di era digital saat ini. Pentingnya Transparansi Informasi:

- 1) Kejujuran dalam Informasi Produk: Perusahaan harus memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan tentang produk, termasuk deskripsi, harga, dan kualitas. Kejujuran ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang tepat dan merasa lebih aman saat berbelanja.⁴⁰
- 2) Pengumpulan dan Penggunaan Data: Dalam era digital, transparansi juga mencakup bagaimana perusahaan mengumpulkan, menggunakan, dan melindungi data pribadi konsumen. Perusahaan harus menjelaskan secara jelas data apa yang dikumpulkan dan bagaimana data tersebut digunakan, serta hak-hak konsumen terkait data mereka.⁴¹

³⁸ Novrianto dan Sri Restuti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen', *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Vol 3. No 2 (2022): h. 400.

³⁹ Cep Wildan, Y Ony Djogo, dan Erika Nurmartiani, 'Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Abon Sapi Salakopi Cianjur)', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Vol 4. No 1 (2024): h. 67.

⁴⁰ Romansyah Sahabuddin, Hery Maulana, dkk, 'Transparansi Informasi Sebagai Meditor Dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Konsumen Di E-Commerce', *Maximal Journl: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, Vol 2. No 1 (2024): h. 34.

⁴¹ Agcenna, 'Mengapa Transparansi Data Itu Penting Dalam Pemasaran Digital?' artikel di akses pada 3 Januari dari <https://agcenna.com/blog/mengapa-transparansi-data-itu-penting-dalam-pemasaran-digital>.

- 3) Tanggung Jawab Sosial: Perusahaan perlu mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pemasaran mereka. Tanggung jawab sosial yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen.⁴²
- 4) Harga yang adil: Penetapan harga harus dilakukan dengan cara yang adil tanpa memanfaatkan ketidaktahuan konsumen. Transparansi dalam kebijakan harga dapat membantu membangun kepercayaan.⁴³
- 5) Dampak Positif terhadap Kepercayaan Konsumen⁴⁴
 - a) Penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ketika merek memberikan informasi yang jelas dan akurat, tingkat kepercayaan konsumen meningkat
 - b) Konsumen cenderung lebih nyaman membeli dari merek yang bersikap transparan karena mereka merasa lebih memahami produk dan layanan yang ditawarkan
 - c) Selain itu, transparansi informasi bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara etika pemasaran digital dan kepercayaan konsumen. Praktik etika yang baik dapat memperkuat efek positif dari transparansi terhadap kepercayaan

Transparansi informasi dalam pemasaran bukan hanya sekedar kewajiban etis, tetapi juga strategi penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan prinsip-prinsip transparansi, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengedepankan transparansi dalam setiap aspek pemasaran mereka untuk memupuk hubungan yang lebih kuat dengan konsumen⁴⁵

⁴² Sahabuddin, Maulana, dkk, 'Transparansi Informasi Sebagai Meditor Dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Konsumen Di E-Commerce', h. 34.

⁴³ Sahabuddin, Maulana, dkk, 'Transparansi Informasi Sebagai Meditor Dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Konsumen Di E-Commerce'.

⁴⁴ Sahabuddin, Maulana, dkk, 'Transparansi Informasi Sebagai Meditor Dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Konsumen Di E-Commerce'.

⁴⁵ Axel Matthew dan Erick Stefan, 'Transpransi Dn Kejujuran Terhadap Pengiklanan Online', *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, Vol 1. No 2 (2024).

c. Reputasi Merek

Reputasi Merek adalah ulasan atau penilaian positif dari suatu merek yang berasal dari konsumen. Konsumen memiliki rasa kepercayaan untuk membeli barang dari orang lain yang memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut. Bisa dikatakan bahwa pendapat pelanggan dan pengguna dibentuk oleh keberadaan merek, sehingga pengalaman pengguna sangat mempengaruhi persepsi mereka tentang merek.⁴⁶

Reputasi merek adalah gambaran yang luas tentang suatu merek seperti berpikir, merasakan, dan berbicara tentang merek tersebut. Ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Reputasi merek adalah aset strategis yang tidak berwujud yang sangat penting dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan. Merek dengan reputasi yang baik dapat membuat perbedaan, memberikan daya tarik kompetitif, dan membuat pelanggan merasa kurang resiko saat melakukan keputusan pembelian.⁴⁷

B. *Overclaim* Dalam Pemasaran

1. Definisi *Overclaim*

Menurut seorang Ilmuwan, Prof. Taruna Ikrar *Overclaim* adalah Promosi yang melebihi dari apa yang seharusnya, Misalnya klaim mencerahkan kulit, membuat kulit lebih bersih dan menghilangkan Bopeng dan lain sebagainya, padahal hasilnya tidak sesuai klaimnya.⁴⁸

Overclaim adalah taktik pemasaran di mana perusahaan menyampaikan informasi yang salah tentang barang atau jasa sehingga tidak memenuhi janji-janji dalam iklan dengan tujuan mendapatkan keuntungan pribadi atau kelompok.⁴⁹

⁴⁶ Dinul Mbiyah, Melati Indriati Putri, dan Lingga Yuliana, 'Analisis Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek iPhone', *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, Vol 4. No 5 (2024): h. 3-4.

⁴⁷ CNBC Indonesia, 'BPOM Buka Suara Soal Kosmetik Overclaim', artikel di akses pada 12 maret 2025 dari https://youtu.be/42NqhvW_72c?si=JD0QWm92u47Ud3h.

⁴⁸ CNBC Indonesia, 'BPOM Buka Suara Soal Kosmetik Overclaim'.

⁴⁹ Kuncoro dan M.Syamsudin, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare'.

Menurut Irawan, *overclaim* merujuk pada klaim yang berlebihan atau manfaat yang terlalu tinggi. Dalam konteks kosmetik atau *skincare*, *overclaim* dapat terkait dengan dua aspek: informasi dan komposisi. *Pertama*, jika berkaitan dengan informasi, ada produk yang tidak seharusnya dikategorikan sebagai kosmetik tetapi dinyatakan demikian, seperti produk yang mengklaim dapat menyembuhkan jerawat; padahal, penyembuhan adalah klaim yang seharusnya dimiliki oleh obat, bukan kosmetik. *Kedua*, *overclaim* juga bisa terjadi karena ketidaksesuaian antara persentase kandungan yang tertera dan klaim yang dibuat. Menurut Irawan, fenomena *overclaim* ini muncul karena keinginan masyarakat untuk mendapatkan hasil instan, yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha.⁵⁰

Overclaim adalah pernyataan yang dianggap berlebihan karena informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan fakta. Dalam pemasaran, ini sering kali melibatkan penggunaan bahasa yang berlebihan, testimonial palsu, atau klaim kesehatan yang tidak terbukti.⁵¹ Disimpulkan *Overclaim* merupakan iklan atau klaim berlebihan yang dilakukan penjual, dimana klaim yang ada dalam iklan atau *ingredients* tidak sesuai dalam kandungan produk yang di jual.

Overclaim Skincare adalah pernyataan atau klaim yang berlebihan tentang produk *Skincare* x. Ini sangat dilarang karena dapat mengancam keselamatan dan keamanan pengguna produk. Salah satu ciri *overclaim* adalah perusahaan memberikan informasi yang tidak tepat pada label atau kemasan produk, seperti informasi yang tidak lengkap tentang kandungan, dosis, garansi, khasiat, kandungan, atau tambahan lainnya. Dengan demikian, jika pelaku usaha mengambil tindakan tersebut, maka ia telah melanggar Pasal 8, 9, dan 10 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur tindakan yang dilarang bagi pelaku usaha

⁵⁰ Tvone, 'Gaduh Skincare Overclaim'.

⁵¹ Mariska, 'Awat! Buat Iklan Produk Overclaim Ada Sanksinya Lho', Kontrak Hukum, artikel di akses pada 26 November 2024 dari <https://kontrakhukum.com/article/iklan-overclaim/>.

Overclaim dalam pemasaran dan periklanan adalah praktik yang berpotensi merugikan baik konsumen maupun produsen. Konsumen diharapkan lebih kritis terhadap klaim yang dibuat dalam iklan, sementara produsen perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menjaga kredibilitas dan kepatuhan hukum. *Overclaim* yang umum terjadi di dalam *skincare* adalah:

- a. *Overclaim* Karena kandungan Zat aktifnya, *Overclaim* karena kandungannya bisa disebabkan karena *pertama*, zat aktif yang terkandung dalam produk *skincare* kurang dari klaim yang tertera pada kemasan. Misalnya dalam klaim yang tertera mengandung *Retinol* 2% namun pada kenyataannya hanya mengandung *Retinol* 0,0001 %. *Kedua*, *Overclaim* karena zat aktif yang terkandung dalam produk *skincare* melebihi dari klaim yang tertera dalam kemasannya, Misalnya dalam kemasan tertera mengandung *Niacinamide* 5%, Namun ternyata pada kenyataannya mengandung *Niacinamide* 15%. *Ketiga*, *Overclaim* karena mengandung zat berbahaya, Contohnya Produk *skincare* yang mengklaim aman untuk Ibu hamil dan Ibu Menyusui namun pada kenyataannya mengandung zat berbahaya seperti Merkuri
 - b. Klaim dari legalitas Produk, Misalnya Penjual mengklaim bahwa produknya sudah ada izin edar namun pada kenyataan, Produk *Skincare* tersebut tidak ada izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.
 - c. *Overclaim* dari segi Manfaat, Klaim yang terlalu luas, Klaim dengan hasil Instan, Misalnya memutihkan dalam waktu singkat, menghilangkan jerawat, menghilangkan Bopeng dan sebagainya
2. Dampak *Overclaim* Terhadap Kepercayaan Konsumen
- a. Mengurangi Kepercayaan: Konsumen yang mengalami kekecewaan akibat produk *skincare* yang tidak memenuhi klaimnya cenderung kehilangan kepercayaan tidak hanya terhadap merek tersebut, tetapi juga terhadap produk *skincare* secara umum. Hal ini dapat menyebabkan

skeptisisme terhadap klaim dari merek lain, bahkan yang tidak terlibat dalam praktik *overclaim*.⁵²

- b. Kerugian Finansial: Banyak konsumen mengeluarkan uang untuk produk yang ternyata tidak efektif, sehingga merugikan secara ekonomi. Konsumen merasa tertipu karena telah membeli produk dengan harapan tinggi namun tidak mendapatkan hasil yang dijanjikan⁵³
- c. Dampak Kesehatan: *Overclaim* sering kali berujung pada masalah kesehatan kulit, seperti iritasi atau kerusakan jangka panjang. Produk yang mengandung bahan kimia keras dapat menyebabkan reaksi alergi atau memperburuk kondisi kulit.⁵⁴ Selain itu, kekecewaan ini dapat mempengaruhi kesehatan psikologis konsumen, menimbulkan stres dan rasa frustrasi ketika hasil yang diharapkan tidak tercapai.⁵⁵

3. *Overclaim* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Overclaim dalam perspektif etika bisnis Islam merujuk pada tindakan pemasaran yang berlebihan atau menipu mengenai kualitas dan efektivitas produk.

a. Akuntabilitas dalam Bisnis Islam

- 1) Kejujuran adalah salah satu prinsip fundamental dalam pemasaran yang berfungsi untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, kejujuran mencakup penyampaian informasi yang akurat dan lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta menghindari praktik penipuan. Pentingnya kejujuran dalam pemasaran untuk:

- a) Membangun Kepercayaan Pelanggan: Kejujuran membantu menciptakan hubungan yang solid antara perusahaan dan pelanggan. Ketika perusahaan memberikan informasi yang benar

⁵² Arief Tirtana, 'Overclaim Rusak Kepercayaan Konsumen Terhadap Kosmetik Lokal', Valid News, artikel di akses pada 3 Januari 2025 dari <https://validnews.id/kultura/overclaim-rusak-kepercayaan-konsumen-terhadap-kosmetik-lokal>.

⁵³ Hayu Nur Agniansa, 'Impact Media Sosial Tiktok: Kesadaran Publik Akan Waspada Overclaim Skincare', artikel di akses pada 3 Januari 2025 dari <https://Kumparan.Com/Agni-Ansa/Impact-Media-Sosial-Tiktok-Kesadaran-Publik-Akan-Waspada-Overclaim-Skincare-23jYW09thQm>.

⁵⁴ COSMAR, 'Apa Itu Skincare Overclaim? Waspada! Peredarannya', artikel di akses pada 4 Januari 2025 dari <https://ptcosmar.com/apa-itu-skincare-overclaim/>.

⁵⁵ Agniansa, 'Impact Media Sosial Tiktok: Kesadaran Publik Akan Waspada Overclaim Skincare'.

tentang kualitas, fitur, dan harga produk, pelanggan lebih cenderung merasa puas dan loyal.⁵⁶

- b) Menghindari Risiko Hukum: Dengan menerapkan prinsip kejujuran, perusahaan dapat mengurangi risiko hukum yang mungkin timbul akibat klaim palsu atau praktik tidak etis lainnya. Hal ini juga membantu menjaga reputasi perusahaan di mata publik.⁵⁷
- c) Keberlanjutan Bisnis: Usaha yang dijalankan dengan dasar kejujuran cenderung lebih mampu bertahan dalam jangka panjang. Kejujuran bukan hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.⁵⁸

b. Larangan *Gharar* dan *Tadlis*

Gharar merujuk pada ketidakpastian dalam transaksi, sedangkan *tadlis* adalah tindakan menyembunyikan cacat produk atau memberikan informasi palsu. *Overclaim* sering kali mengandung unsur *gharar*, dimana klaim manfaat produk tidak jelas atau tidak terbukti secara ilmiah.⁵⁹ *Overclaim Skincare* Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Kedua praktik ini dilarang dalam hukum ekonomi syariah karena dapat merugikan konsumen dan menciptakan ketidakadilan.⁶⁰ Dalam syari'at Islam, jual beli *gharar* ini terlarang. Dengan dasar sabda Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam yang berbunyi:

وَحَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ، حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ إِدْرِيسَ، وَيَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ، وَأَبُو

أُسَامَةَ، عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ، ح وَحَدَّثَنِي زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ، وَاللَّفْظُ لَهُ، حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ

⁵⁶ Clarin Tasim, 'Etika Pemasaran: Pengertian, Prinsip Dan Contohnya', artikel di akses pada 4 Januari 2025 dari <https://toffee.dev/blog/business-and-marketing/etika-pemasaran/>.

⁵⁷ Ulfa Qorina, Saleh Ridwan, dan Muhtar Lutfi, 'Prinsip Kejujuran Dalam Usaha', *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol 2. No 7 (2024).

⁵⁸ Akram Ista, Andi Muh. Taqiyuddin, dkk, 'Pinsip Kejujuran Dalam Usaha', *ResearchGate*, 2023.

⁵⁹ Nadhifah Khoiriyah, 'Overclaime Skincare Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah', Kompasiana, artikel di akses dari 10 Januari 2025 dari https://www.kompasiana.com/nadhifa_hkhoiriyah6094/66bfd5334777c7f9b66d1b2/overclaime-skincare-menurut-persepektif-hukum-ekono-mi-syariah.

⁶⁰ Syahrati, 'Klaim Berlebihan Pada Skincare: Pelanggaran Etika Bisnis', artikel di akses pada 10 Januari 2025 dari <https://www.lamurionline.com/2024/10/klaim-berlebihan-pada-skincare.htm>.

سَعِيدٍ، عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ، حَدَّثَنِي أَبُو الزِّنَادِ، عَنِ الْأَعْجَجِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: «نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ» (رواه مسلم)⁶¹

Artinya:

Dan telah diceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abi Syaibah, telah diceritakan kepada kami Abdullah bin Idris, dan Yahya bin Said, dan Abu Usamah, dari Abdullah, dan telah diceritakan kepada saya Zuhair bin Harb dan lafadz baginya, telah diceritakan kepada kami Yahya bin Said, dari Ubaidillah, telah diceritakan kepada saya Abuz Zinad, dari al-A'raj, dari Abi Hurairah berkata: Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli al-hashah dan jual beli gharar. (HR. Muslim)

c. Prinsip Maslahah (Kebaikan Umum)

Dalam ekonomi syariah, semua transaksi harus memberikan manfaat (*maslahah*) dan tidak menyebabkan kerugian bagi pihak lain. Jika *overclaim* menyebabkan kerugian bagi konsumen, baik secara finansial maupun kesehatan, maka praktik tersebut bertentangan dengan kaidah *maslahah* dan dilarang dalam hukum ekonomi syariah.⁶²

d. Tanggung Jawab Sosial Pelaku Usaha

Kewajiban Memberikan Informasi yang Jujur merupakan tanggung jawab pelaku usaha. Pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan mengenai produk mereka. Undang-undang Perlindungan Konsumen di Indonesia menekankan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan jelas.⁶³ *Overclaim* dapat menyebabkan kerugian finansial dan emosional bagi konsumen, sehingga pelaku usaha harus bertanggung jawab atas dampak dari klaim yang mereka buat

Overclaim dalam industri *skincare* memiliki implikasi serius terhadap akuntabilitas dan tanggung jawab sosial pelaku usaha dari perspektif etika bisnis Islam. Praktik ini melanggar prinsip kejujuran, larangan *gharar* dan *tadlis*, serta kaidah *maslahah*. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha

⁶¹ Muslim bin al-Hajjaj Abu al-Husain al-Qusyairy an-Naisabury, *Shahih Muslim*, Juz 3 (Beirut: Dar Ihya at-Turats al-Araby, t.th), 1153.

⁶² Kuncoro dan M.Syamsudin, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare', h. 79.

⁶³ Kuncoro dan M.Syamsudin, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare', h. 79.

untuk menjalankan praktik bisnis yang etis dan transparan demi menjaga kepercayaan konsumen serta integritas dalam bisnis. Pelanggaran terhadap kewajiban ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga dapat berdampak negatif pada reputasi dan keberlangsungan bisnis itu sendiri

C. Fenomena *Flexing* di Media Sosial

1. Definisi *Flexing*

Flexing merupakan perilaku pamer terhadap harta kekayaan, maupun pencapaian keberhasilan atau *relationship*. *Flexing* pada dasarnya menggambarkan kebutuhan yang besar untuk eksistensi diri yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman untuk kebutuhan standar individu. *Flexing* mendorong seseorang untuk terus mencari keunikan atau kelebihan yang dimiliki selanjutnya digunakan sebagai alat untuk memperoleh perhatian dan pemujaan berlebihan terhadap dirinya, menunjukkan status dan posisi sosial, menciptakan kesan bagi orang lain dan menunjukkan kereligiusan.⁶⁴

Flexing merujuk pada tindakan memamerkan kekayaan, pencapaian, atau gaya hidup mewah untuk mendapatkan pengakuan sosial. Dalam konteks pemilik *skincare*, ini sering dilakukan melalui unggahan foto atau video yang menunjukkan produk mereka, hasil penjualan, serta barang-barang mewah seperti mobil dan rumah mahal.⁶⁵ Praktik ini tidak hanya bertujuan untuk menunjukkan status sosial, tetapi juga sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. *Flexing* memiliki dampak terhadap kehidupan masyarakat. *Flexing* digunakan sebagai *employee branding*, meningkatkan popularitas sebagai strategi marketing dalam usaha dan merupakan sumber pendapatan untuk para pelaku endorse.⁶⁶

2. Dampak dari *Flexing*

- a. Strategi Pemasaran: *Flexing* dapat berfungsi sebagai alat *branding* yang efektif, membantu para pemilik *skincare* membangun citra positif dan

⁶⁴ Pohan, Mualim, dan Muhammad, 'Pandangan Al-Qur'an Tentang Fenomena Flexing Dalam Ibadah', h. 258.

⁶⁵ Galuh Kusum Hapsari, 'Fenomena Flexing Pada Media Sosial (Analisa Podcast Youtube Rhenald Kasali Dan Deddy Corbuzier)', *COMPEDIART*, Vol 1. No 2 (September 2024): h. 75.

⁶⁶ Roida Pakpahan dan Donny Yoesgiantoro, 'Analysis Of The Influence Of Flexing In Social Media On Community Life', *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, Vol 7. No1 (2023): h. 177.

menarik minat konsumen baru. Ini digunakan oleh mereka yang baru memulai bisnis di industri yang kompetitif.⁶⁷

- b. Meningkatkan Penjualan: Dengan menunjukkan kesuksesan dan kekayaan, pemilik *skincare* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka, yang berpotensi mendongkrak penjualan.⁶⁸
- c. Persepsi Negatif: Banyak *netizen* menganggap tindakan *flexing* sebagai bentuk kesombongan atau arogansi. Hal ini dapat menciptakan citra buruk bagi pelaku *flexing* dan menurunkan kepercayaan publik
- d. Risiko Kejahatan: Memamerkan kekayaan secara berlebihan juga dapat meningkatkan risiko menjadi target kejahatan, seperti penipuan atau perampokan

Fenomena *flexing* di kalangan pemilik *skincare* di media sosial mencerminkan dinamika antara pemasaran modern dan persepsi publik. Meskipun dapat memberikan keuntungan dalam hal *branding* dan penjualan, *flexing* juga membawa risiko reputasi dan keamanan. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk mempertimbangkan dampak dari tindakan mereka di media sosial

3. Perspektif Etika Bisnis Islam tentang *Flexing*

a. *Israf*

Israf dalam bahasa dapat berarti menafkahkan (membelanjakan) sesuatu tidak dalam rangka melakukan ketaatan (kepada Allah). *Israf* juga dapat berarti berlebihan melewati batas, termasuk dalam hal makan, minum, berpakaian, bertempat tinggal, dan hal-hal lainnya, serta keinginan yang tersembunyi dalam jiwa manusia. sehingga dapat melanggar hukum, agama, dan standar suci.⁶⁹ Dalam kitab tafsir Al-Misbah, M. Quraish Shihab mengatakan bahwa kata "*israf*" berasal dari kata "*sarafa*", yang berarti melampaui batas kewajaran sesuai dengan kondisi orang yang

⁶⁷ Luke Andaresta, 'Owner Brand Skincare Senang Pamer Kekayaan Di Media Sosial Ada Yang Salah?', artikel di akses pada 3 Januari 2025 dari <https://hypeabis.id/read/28533/owner-brand-skincare-senang-pamer-kekayaan-di-media-sosial-ada-yang-salah>.

⁶⁸ Hapsari, 'Fenomena Flexing Pada Media Sosial (Analisa Podcast Youtube Rhenald Kasali Dan Deddy Corbuzier)', h. 75.

⁶⁹ Ismail, Kamaruddin, dan Salisa Amin, 'Larangan Al-Israf Dan Dzulm Dalam Praktik Ekonomi Islam', *Journal Of Global Islamic Economic Studies*, (2023): h. 29.

bernafkah dan yang diberi nafkah. Sifat ini melarang melakukan apa pun yang melampaui batas, atau berlebihan. Karena kadar tertentu yang dianggap cukup untuk seseorang mungkin melampaui atau tidak cukup untuk orang lain, tuntutan ini harus disesuaikan dengan keadaan setiap orang.⁷⁰

Seperti yang dijelaskan Allah dalam surah Al-Araf ayat 31. Fokusnya adalah mencegah Berperilaku berlebihan:

﴿يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Terjemahnya:

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang berlebihan.” (Q.S. Al-Araf [7]: 31).⁷¹

Pandangan Quraish Shihab mengartikulasikan ayat sebagai perintah untuk menutup aurat dan memakai pakaian yang indah. Ketika Anda memasuki masjid, pakailah pakaian ini, baik dalam arti sempit maupun luas. Setelah itu, makan dan minumlah apa pun yang Anda suka, asalkan itu halal dan tidak memabukkan dan sehat. Allah tidak menyukai orang yang berlebihan atau boros, jadi jangan melakukannya dengan berlebihan.⁷² Adapun ayat lain yang memiliki kandungan serupa dijelaskan dalam Qur'an Surah al-Isra ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُوْلَةً اِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُوْمًا مَّحْسُوْرًا

Terjemahan:

“Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.” (Q.S. Al-Isra [17]: 29).⁷³

⁷⁰ Safitri dan Nurlizam, ‘Analisis Praktik Tabzir Dn Israf Dalam Konten Mukbang Perspektif Tafsir Al-Misbah’.

⁷¹ ‘Qur’an Terjemahan Kemenag’, 2019

⁷² Kurnidi, Prdes Silondae, dan Achmad Abubkar, ‘Perilaku Hedonis Dalam Al-Qur’an Studi Atas 1-Israf Qs. Al-A’raf Ayat 31’, *Al- Mustla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan*, Vol 5. No 2 (2023).

⁷³ ‘Qur’an Terjemahan Kemenag’, 2019

Ayat di atas menunjukkan bahwa perilaku boros atau berlebihan (*israf* dan *tabdzir*), baik dalam hal makan dan minum, berbelanja, dan mengeluarkan harta secara tidak benar, adalah perbuatan yang merugikan yang dapat menjerumuskan mukmin ke dalam perbuatan setan.

M. Quraish Shihab menekankan bahwa perilaku *isyraf* dapat merugikan individu dan masyarakat, karena dapat menciptakan ketidakadilan sosial dan mengurangi rasa syukur terhadap nikmat yang diberikan Allah SWT. Dalam pandangan M. Quraish Shihab, *isyraf* merupakan tindakan tercela yang harus dihindari oleh umat Islam. Ia menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dalam semua aspek kehidupan, baik dalam konsumsi maupun ibadah, untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dan sesuai dengan ajaran Islam

D. Etika Bisnis Islam

1. Definisi

Kata "etika" didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai "ilmu tentang hak dan kewajiban moral (akhlak) serta ilmu tentang apa yang baik dan buruk." Bahasa Yunani mengatakan "*ethos*", yang berarti "tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, sikap, dan cara berpikir." Jamaknya berasal dari kata, *etha*, yang berarti adat istiadat. Di sini, istilah "etika" memiliki arti yang sama dengan "moral". Moral berasal dari kata Latin "*mos*", yang berarti "tunggal" atau "mores", yang berarti "adat istiadat", kebiasaan, kelakuan, watak, tabiat, akhlak, dan cara hidup.

Istilah Islam yang paling dekat dengan etika adalah *khuluq*, yang berasal dari kata dasar *khaluqa-khuluqan*, yang berarti *tabi'at*, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, dan keperwiraan. Namun, jika Anda melihat lebih jauh, Anda akan menemukan bahwa Al-Quran juga menggunakan istilah seperti *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (keadilan)

dan kesetaraan), dan *haqq* (ketakwaan). Tindakan yang baik disebut *salihat*, sedangkan tindakan yang tidak baik disebut *sayyi'at*.⁷⁴

Etika merupakan cabang ilmu yang berfokus terhadap studi norma-norma moral yang dipegang individu maupun masyarakat. Pokok dari cabang ilmu tersebut adalah untuk mengembangkan dasar moral yang bisa dijelaskan dan di berikan alasan secara rasional, Namun, istilah "etika bisnis" mengacu pada prinsip-prinsip moral yang berfungsi sebagai pedoman untuk menjalankan operasi bisnis. Oleh karena itu, diharapkan bahwa setiap komponen perusahaan dapat berfungsi dengan sesuai dengan prinsip-prinsip moral, standar, keadilan, kesehatan, perilaku adil, dan profesionalisme. Ini berlaku untuk semua orang, termasuk mitra kerja, klien, pemegang saham, pelanggan, dan masyarakat umum.⁷⁵

Etika merupakan komponen pendukung pelaku bisnis utama dalam hal kepribadian, tindakan dan sikapnya. Dalam suatu kelompok, etika, juga dikenal sebagai aturan, dapat membantu dan menginspirasi anggota lainnya untuk melakukan tindakan yang baik dan benar, yang harus dipatuhi dan dilakukan. Di sisi lain, bisnis adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan tujuan menyediakan barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. *Entrepreneur* adalah orang yang berusaha menghabiskan waktunya dengan mengambil risiko dan berbisnis.

Etika bisnis merupakan sekumpulan prinsip etika yang mengatur apa yang baik dan benar, harus, benar, salah, dan sebagainya. Prinsip-prinsip umum ini memungkinkan seseorang untuk menerapkannya pada apa pun yang berkaitan dengan bisnis. Etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna-mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.⁷⁶

⁷⁴ Hanifah Setyawan dan Amin Wahyudi, 'Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasae Malon Sukorejo Ponorogo', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2.2 (2022).

⁷⁵ Hasibuan dan Nawawi, 'Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen'.

⁷⁶ Joni, *Pasar Modal Syariah, Etika Bisnis Islam* (Bandung: Grup CV. Widina Media Utama, 2023), h. 27.

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*The buying and selling of goods and services*”. Bisnis berlangsung karena adanya keberuntungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya. Kegiatan ekonomi seperti tukar-menukar, jual-beli, produksi dan pemasaran, bekerja dan mempekerjakan, dan interaksi lainnya dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Meskipun untung dalam bisnis kontemporer dapat diukur dalam bentuk uang, itu tidak benar bagi bisnis. Yang penting ialah kegiatan antar manusia ini bertujuan untuk menghasilkan uang, yang berarti adalah kegiatan ekonomi. Namun, perlu dicatat bahwa pencarian keuntungan dalam bisnis dilakukan dalam hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak, bukan secara sepihak. Dalam Al-Quran, kata “*tijarah*” digunakan untuk menjelaskan bisnis dalam dua makna.

Yang pertama adalah bahwa bisnis secara umum mencakup bisnis antara manusia dengan Allah: ketika seseorang memilih jalan Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, dan menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah bisnis terbaik antara manusia dengan Allah.

Beberapa ayat yang menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil diantara manusia terangkum dalam *Al-Baqarah* (2): 282, *An-Nisa* (4): 29, dan *An-Nur* (24): 37. Berikut Ayat nya:

a. Al-Baqarah (2): 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا

إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ ۚ وََاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٨٢

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berhutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berhutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berhutang itu orang yang kurang akal, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”(Q.S. Al-Baqarah [2]: 282).⁷⁷

Surat Al-Baqarah membahas etika dan tata cara transaksi seperti jual beli, utang piutang, sewa menyewa, dan yang lainnya. Ayat-ayat ini juga membantu membahas ekonomi dan bisnis Islam tentang akuntansi, yang memerlukan catatan transaksi, dan notariat, yang memerlukan persaksian dalam transaksi.

b. An-Nisa (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

⁷⁷ ‘Qur’an Terjemahan Kemenag’, 2019

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S. An-Nisa [4]: 29).⁷⁸

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

- 1) Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- 2) Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya.
- 3) Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantian

Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya. Selanjutnya Allah melarang membunuh diri.

Menurut bunyi ayat, yang dilarang dalam ayat ini adalah membunuh diri sendiri, tetapi yang dimaksud ialah membunuh diri sendiri dan membunuh orang lain. Membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, sebab setiap orang yang membunuh akan dibunuh, sesuai dengan

⁷⁸ ‘Qur’an Terjemahan Kemenag’, 2019

hukum kisas. Dilarang bunuh diri karena perbuatan itu termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak percaya kepada rahmat dan pertolongan Allah.

Kemudian ayat 29 ini diakhiri dengan penjelasan bahwa Allah melarang orang-orang yang beriman memakan harta dengan cara yang batil dan membunuh orang lain, atau bunuh diri. Itu adalah karena kasih sayang Allah kepada hamba-Nya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan di akhirat.⁷⁹

c. An-Nur (24): 37

رَجَالٌ لَا تُلِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ٣٧

Terjemahannya:

“orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).”(Q.S. An-Nur [24]: 37).⁸⁰

Ayat ini menekankan bahwa laki-laki yang disebutkan adalah mereka yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan jual beli dari mengingat Allah, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan antara urusan dunia dan kewajiban agama.⁸¹ Ayat ini mengajarkan bahwa meskipun seseorang terlibat dalam aktivitas ekonomi yang penting, mereka harus tetap mengingat Allah dan melaksanakan ibadah dengan sepenuh hati. Ini mencerminkan komitmen spiritual yang tinggi di tengah kesibukan.⁸²

Berdasarkan definisi Etika dan Bisnis di atas, dapat dikatakan bahwa etika bisnis Islam adalah akhlak menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga tidak ada masalah dalam menjalankan bisnis karena sudah dianggap baik dan benar. Nilai-nilai etika, moral, susila, atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi individu yang

⁷⁹ NU Online, ‘Tafsir Tahlili Qs An-Nisa 29’, <https://Quran.Nu.or.Id/an-Nisa/29>.

⁸⁰ ‘Qur’an Terjemahan Kemenag’, 2019

⁸¹ NU Online, ‘Qs An-Nur 37’, <https://Quran.Nu.or.Id/an-Nur/37>.

⁸² Tafsir Tahlili, ‘Tafsir Surah An-Nur 36-37’, <https://Tafsiralquran.Id/Tafsir-Surah-an-Nur-Ayat-36-37/>.

utuh, seperti kejujuran, kebenaran, dan keadilan. Setiap orang memiliki sedikit pengetahuan tentang nilai-nilai ini, tetapi hanya Al-Qur'an dan Hadits yang menjadi sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis. Etika bisnis Islam adalah tindakan bisnis yang didasarkan pada aturan-aturan ilahiah dengan tujuan untuk selalu mengingat Allah sebagai cara beribadah dan menghasilkan keuntungan baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain sambil menghindari berbagai tindakan yang dapat merugikan orang lain.

Dalam Islam, etika bisnis terdiri dari sejumlah perilaku etis bisnis, juga dikenal sebagai "*akhlaq al-Islamiyah*", yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang menentukan apa yang halal dan haram. Oleh karena itu, tindakan yang etis adalah tindakan yang mengikuti perintah Allah dan meninggalkan perintah-Nya. Etika bisnis Islam menuntut kaum muslimin untuk bertindak sesuai dengan apa yang diizinkan dan dilarang oleh Allah SWT, termasuk dalam melakukan aktivitas ekonomi. Untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, manusia bebas melakukan aktivitas ekonomi. Bisnis menggunakan etika untuk memecahkan masalah moral dalam praktik bisnis mereka. Ini dilakukan sehingga etika bisnis Islam harus dipahami secara menyeluruh sehingga kemungkinan kegagalan bisnis sangat kecil dan masyarakat dapat memperoleh manfaat yang besar dari transaksi jual beli.⁸³

2. Prinsip-prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis mendorong penerapan nilai-nilai etika dalam operasi bisnis agar dapat beroperasi sesuai dengan standar etika yang ditetapkan oleh undang-undang dan peraturan. Konvensi etika bisnis memiliki banyak hubungan yang mendorong perilaku positif dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, ini menjelaskan mengapa etika bisnis dan tanggung jawab sosial sering dianggap harus berjalan bersama dan saling mendukung.⁸⁴

⁸³ Setyawan dan Wahyudi, 'Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasae Malon Sukorejo Ponorogo'.

⁸⁴ Hasibuan dan Nawawi, 'Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen'.

Prinsip-prinsip etika bisnis mendorong penerapan nilai-nilai etika dalam operasi bisnis sehingga dapat beroperasi sesuai dengan standar etika yang terkandung dalam undang-undang dan peraturan. Ada banyak hubungan antara standar etika bisnis dan hukum, yang mendorong tanggung jawab dan perilaku yang baik di masyarakat. Oleh karena itu, ini menjelaskan mengapa etika bisnis dan tanggung jawab sosial sering dianggap harus berjalan bersama dan saling mendukung. Terdapat 7 prinsip dasar etika bisnis Islam diantaranya:⁸⁵

a. Prinsip Ketauhidan

Prinsip utama syariah dalam berwirausaha adalah prinsip ketauhidan, yang berarti bahwa para wirausaha syariah harus mengutamakan aspek tauhid, yaitu mengesakan Allah Subhanahu Wa Ta'ala, dalam setiap tindakan mereka. Ketaatan harus menjadi dasar dari semua tindakan yang dilakukan, baik itu menyediakan barang, menimbang, membungkus, atau memenuhi kebutuhan. Dalam setiap transaksi, tidak diperkenankan untuk melukai dan merusak ketauhidan seseorang

Semua tindakan akan diawasi dan dikontrol oleh individu secara pribadi berdasarkan prinsip ketauhidan. Implikasi pada ketauhidan ini yaitu *self-control* dan *watching*. Pada akhirnya, setiap langkah akan menghasilkan manfaat dan kebaikan dalam operasi bisnisnya. Jadi, wirausahawan muslim harus memahami prinsip tauhid ini dan menerapkannya

b. Prinsip Ilmu

Pada prinsip keilmuan yang kedua. Semua tindakan wirausahawan muslim didasarkan pada keilmuan jika prinsip keilmuan digunakan. Semua aspek proses produksi, konsumsi, dan distribusi yang terlibat dalam operasi bisnis dimasukkan dalam disiplin ilmu. Sebagai contoh, jika seorang wirausahawan muslim baru memulai bisnisnya, akan sangat penting baginya untuk mempelajari praktik, praktik, bahan, strategi, proses promosi, dan banyak lagi sebelum memulai bisnisnya.

⁸⁵ Thuba Jazil dan Nur Hendrasto, *Prinsip & Etika Bisnis Syariah*, 1st edn (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), h. 41-48.

Karena itu, seorang wirausahawan muslim akan menemukan keuntungan, keberkahan, dan nilai akhir yang disebut kemaslahatan sebagai hasilnya. Prinsip ilmu sangat penting untuk diterapkan karena ketika seorang wirausahawan melakukan aktivitas atau bisnisnya tanpa mengetahuinya, dia akan bertindak bodoh, bertindak bodoh, atau bahkan menariknya ke kerusakan dan kebinasaan.

c. Prinsip Keadilan

Keadilan adalah prinsip ketiga dari etika bisnis Islam. Keadilan di sini berarti meletakkan sesuatu pada tempatnya, atau proporsional, yaitu memberikan ketentuan atau porsi tertentu kepada siapa pun yang berhak sesuai dengan kadarnya. Prinsip wirausaha syariah berfokus pada perilaku keadilan.

Akibatnya, prinsip keadilan harus diterapkan di setiap tindakan. Misalkan saja bagaimana pelayanan diberikan kepada orang kaya dan miskin. Tidak boleh ada perbedaan dalam pelayanan; orang kaya harus dilayani dengan baik, dan orang miskin juga harus dilayani dengan baik. Sebaliknya, keadilan ini akan menciptakan keseimbangan di pasar. Keseimbangan yang dimaksud bukan hanya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, tetapi juga hubungan sosial lainnya

d. Prinsip Tanggung Jawab

Salah satu prinsip etika bisnis syariah adalah tanggung jawab. Di sini, tanggung jawab berarti kemampuan untuk menanggung segala konsekuensi dari tindakan atau ucapan yang dilakukan. Pedagang dalam hal kualitas dan kuantitas. Bertanggung jawab atas produk (barang dan jasa) adalah bagian penting dari bisnis, dan kepercayaan konsumen akan muncul dari tanggung jawab ini.

Meningkatnya kepercayaan maka memberikan implikasi atau dampak baik dan positif kepada pedagang tersebut. Tetapi ketika seorang pedagang mengabaikan, bertindak acuh, dan tidak bertanggung jawab, konsumen dan pelanggan pasti akan menjauh dari pedagang tersebut. Oleh karena itu, tanggung jawab di sini mencakup tidak hanya produk tetapi juga segala bentuk tindakan dan ucapan yang terjadi pada bisnis.

e. Prinsip Kebebasan

Prinsip kelima adalah prinsip kebebasan. Dalam hal ini, bisnis tidak memiliki kebebasan untuk melakukan apa pun tanpa dasar. Kebebasan yang dimaksud tidak terbatas pada tindakan yang terikat oleh aturan ketentuan yang lainnya. Ketika datang ke bisnis, kebebasan bertindak dengan siapa pun, termasuk kebebasan seorang wirausaha untuk memutuskan apa yang mereka jual dan melakukan apa yang mereka lakukan.

Bebas berarti bahwa dia memiliki kebebasan untuk melakukan apa yang dia inginkan, daripada dipaksa untuk melakukan sesuatu. Dalam bisnis, bebas tidak memiliki batas atau ikatan. Kebebasan jenis ini menimbulkan keraguan dan bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar. Kebebasan yang dimaksud di sini dibatasi oleh prinsip syariah, seperti berdagang secara halal, memasarkan barang dengan cara islami, berbicara dengan baik dan indah, dan banyak lagi.

f. Prinsip Kebijakan (Ihsan)

Prinsip kebijakan (ihsan) adalah prinsip keenam. Dalam hal kewirausahaan, berbuat bijak mencakup lingkup yang sangat luas. Bijak dalam berbicara, bersikap, dan membuat pilihan. Bijak berlaku untuk semua orang, termasuk pesaing, konsumen, komunitas, pemerintah, dan bahkan hewan dan lingkungan

g. Prinsip Halal Vs Haram

Mencari yang halal dan menjauhi yang haram adalah prinsip ketujuh. Haram adalah apa-apa yang Allah Ta'ala tetapkan haram untuk dikonsumsi atau digunakan. Halal adalah apa-apa yang Allah Ta'ala tetapkan halal untuk dikonsumsi atau digunakan. Halal akan membawa manfaat bagi siapa saja yang mengonsumsinya dan menghasilkan manfaat yang berkelanjutan. Sebaliknya, hal-hal yang diharamkan akan berdampak buruk, mulai dari perut hingga hati. Halal diizinkan dan menguntungkan, sedangkan haram dilarang dan menyebabkan kerusakan, kerusakan, dan kehinaan bagi perusahaan

3. Sikap Fundamental dalam Etika Bisnis Islam

Sikap dasar yang wajib dimiliki dan melekat dalam diri seorang wirausaha adalah sebagaimana sikap dan sifat para nabi yaitu:

a. Kejujuran

Kejujuran berasal dari kata "jujur". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, "jujur" berarti tidak berbohong, tidak curang, atau tidak berkhianat. Sedangkan "kejujuran" mengacu pada sifat atau keadaan yang jujur, tulus, dan lurus hati. Kejujuran juga mencakup kebenaran, integritas, kelurusan hati, kepolosan, keterbukaan, keterusterangan, ketulusan, kredibilitas, moral, dan validitas.

Dalam bahasa Arab, kata "jujur" berasal dari kata "*shadaqa*," "*yashduqu*," dan "*shidiq/shidqan*," yang berarti benar. Ada dua kata yang sering disamakan dengan "*shidiq*," yaitu "*al-Shādiq*" dan "*al-Shiddiq*." "*Al-Shādiq*" berarti orang yang jujur, orang kepercayaan, atau teman dekat, sedangkan "*al-Shiddiq*" berarti orang yang benar-benar jujur atau orang yang selalu percaya. Lawan kata dari "*al-Shādiq*" adalah "*al-Kāzib*," yang berarti dusta, yaitu mengatakan sesuatu yang bertentangan dengan kenyataan.⁸⁶

1) Kejujuran (*Shidq*): Dalam QS. AL-Ahzab [33]: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ

Terjemahannya:

“Wahai Orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang Benar.” (Q.S. Al-Ahzab [33]:70).⁸⁷

Makna dan Tafsir:

a) Perintah Untuk Bertakwa: Ayat ini mengawali dengan perintah untuk bertakwa kepada Allah, yang berarti menjaga diri dari perbuatan yang dilarang dan melakukan hal-hal yang diperintahkan. Taqwa adalah landasan bagi setiap tindakan seorang Muslim, termasuk dalam berbicara dan bersikap.⁸⁸

⁸⁶ Dwi Afri Yani dan Fatimah Zahra Chaniago, 'Konsep Jujur Dalam Muamalah', *AL-KARIM: Journal of Islamic and Educational Research*, 1.1 (2023): h. 23.

⁸⁷ 'Qur'an Terjemahan Kemenag', 2019

⁸⁸ Kumparan, 'Tafsir Dan Isi Kandungan Surat Al Ahzab Ayat 70', di akses pada 10 Januari 2025 dari <https://kumparan.com/Berita-Hari-Ini/Tafsir-Dan-Isi-Kandungan-Surat-Al-Ahzab-Ayat-70-1wWOu0dAE9j>

- b) Kepentingan Kejujuran: Perintah untuk "mengucapkan perkataan yang benar" menunjukkan betapa pentingnya kejujuran dalam hidup sehari-hari. Kejujuran bukan hanya tentang tidak berdusta, tetapi juga tentang keselarasan antara niat dan ucapan. Ini berarti bahwa apa yang diucapkan harus mencerminkan kebenaran dan tidak menyimpang dari kenyataan.⁸⁹
- c) Pertanggungjawaban: Dalam Islam, setiap ucapan dan tindakan akan diminta pertanggungjawabannya di hadapan Allah. Ini mendorong umat Muslim untuk selalu berkata jujur, karena setiap kata yang diucapkan dicatat dan akan dipertanggungjawabkan.⁹⁰

Kejujuran adalah ucapan atau tindakan yang sesuai dengan kebenaran. Kejujuran merupakan inti dari sifat terpuji. Kejujuran juga sering disebut sebagai kebenaran, yaitu memberikan sesuatu yang benar atau sesuai dengan kenyataan. Lawan kata dari kejujuran adalah kebohongan. Kejujuran berada di antara makna menyembunyikan dan keterusterangan. Dengan demikian, kejujuran berarti kesesuaian antara cerita dengan kenyataan yang ada. Jadi, jika suatu cerita sesuai dengan keadaan yang ada, maka dikatakan benar atau jujur, tetapi jika tidak, maka dikatakan bohong.

Kejujuran tercermin dalam ucapan dan tindakan. Seseorang yang melakukan suatu perbuatan harus sesuai dengan apa yang ada di dalam hatinya. Kejujuran adalah ajaran mulia dalam Islam. Ini berlaku dalam semua bentuk interaksi, terutama dalam jual beli karena sering terjadi perselisihan. Oleh karena itu, kejujuran sangat penting dalam transaksi jual beli.⁹¹

2) Q.S Al-Mutafifin ayat 1-3

﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ ٱلَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣﴾

⁸⁹ Bersama Dakwah, 'Surat Al- Ahzab Ayat 70, Arab Latin, Arti, Tafsir Dan Kandungan' artikel di akses pada 10 januari 2025 dari <https://bersamadakwah.Net/Surat-Al-Ahzab-Ayat-70/>.

⁹⁰ NuOnline, 'Al-Ahzab. Ayat 70', <https://Quran.Nu.or.Id/al-Ahzab/70>.

⁹¹ Yani dan Chaniago, 'Konsep Jujur Dalam Muamalah', h.26.

Terjemahan:

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.” (Q.S Al-Mutaffifin [83]:1-3).⁹²

Surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 mengingatkan kita tentang bahaya kecurangan dalam transaksi, khususnya dalam konteks menakar dan menimbang. Ayat-ayat ini bisa dihubungkan dengan fenomena *Overclaim Skincare*, di mana produsen produk perawatan kulit sering kali melebih-lebihkan klaim manfaat produk mereka

Dalam QS Al-Mutaffifin Allah mengecam tindakan curang yang merugikan orang lain, seperti mengurangi takaran saat menjual. Dalam konteks *skincare*, *overclaim* dapat dianggap sebagai bentuk kecurangan di mana produsen membuat klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan tentang produk mereka, misalnya mengklaim bahwa suatu *skincare* mengandung *Niacinamide* 5% Namun pada hasil Lab hanya terdeteksi 0,05% atau kurang dari itu

Ahzami Samiun Jazuli menggarisbawahi bahwa kejujuran adalah salah satu sifat paling penting bagi seorang Muslim. Ia mendefinisikan kejujuran sebagai sikap yang mencerminkan kebenaran dalam ucapan dan tindakan. Menurutnya, kejujuran dapat membedakan antara hamba Allah yang benar-benar beriman dan yang tidak. Ia juga mencatat bahwa kejujuran dapat membawa ketenangan jiwa dan kepercayaan dari orang lain.

Kejujuran adalah menyampaikan yang sebenarnya tanpa berbohong dan menyembunyikan yang sebenarnya. Ajaran Islam sangat tegas melarang sifat yang tidak jujur karena berdampak besar. Jika seorang pedagang tidak jujur dalam apa yang diperjual belikan, reputasinya sebagai pedagang tidak akan mendapatkan keberkahan dalam berdagang. Pedagang yang baik adalah pedagang yang menjual barang dan jasa dengan jujur. Pada dasarnya, berdagang tidak hanya mencari keuntungan duniawi tetapi juga mencari keuntungan akhirat dengan bertindak sesuai dengan aturan Islam

⁹² ‘Qur’an Terjemahan Kemenag’, 2019

untuk mendapatkan ridho Allah. Dalam berdagang, nilai-nilai kejujuran (Ash-Shiddiq), keramahan, dan keadilan harus diterapkan kepada para calon pembeli saat mereka menawarkan barang yang dijual dan menjelaskan kondisi barang tersebut, sehingga tidak akan ada perselisihan antara penjual dan pembeli.⁹³ Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ نُمَيْرٍ، حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ، وَوَكَيْعٌ، قَالَ: حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ، ح وَحَدَّثَنَا أَبُو كُرَيْبٍ، حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ، حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ، عَنْ شَقِيقٍ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا» (رواه مسلم)⁹⁴

Artinya:

... Dari Abdullah berkata: Bersabda Rasulullah SAW: “Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga.... (HR. Muslim)

Kejujuran (*Shidq*) adalah kunci kesuksesan manusia dalam setiap hal, terutama dalam berdagang. Akibatnya, para pedagang, terutama pedagang muslim, dapat menerapkan dan menegakkan nilai-nilai kejujuran (*Shidq*) dalam aktivitas dagang mereka. Pedagang harus menyadari betapa pentingnya kejujuran (*Shidq*) dalam melakukan setiap transaksi agar mereka tidak merugikan orang lain. Bisa mendapatkan keuntungan, tetapi tidak terlalu banyak karena berdagang tentang bagaimana seorang pedagang bisa mendapatkan keberkahan dari dagangannya. Ketika kejujuran diutamakan, seorang pedagang bukan hanya mendapatkan keuntungan dan keberkahan, tetapi juga mendapatkan relasi bisnis dan kepercayaan orang.⁹⁵

Kejujuran dalam kewirausahaan mencakup banyak hal, seperti:

⁹³ Darnayanti, Irwan Misbach, dan Wahid Haddade, ‘Penerapan Konsep Ash-Shidiq Pedagang Temporer Pada Wisata Mappogau Sihanua Di Kabupaten Sinjai’, Al-Khiyar: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam, 2.1 (2022), h. 8.

⁹⁴ Muslim bin al-Hajjaj Abu al-Husain al-Qusyairy an-Naisabury, *Shahih Muslim*, Juz 4 (Beirut: Dar Ihya at-Turats al-Araby, t.th), 2013.

⁹⁵ Darnayanti, Misbach, dan Haddade, ‘Penerapan Konsep Ash-Shidiq Pedagang Temporer Pada Wisata Mappogau Sihanua Di Kabupaten Sinjai’, h. 12.

1) Kejujuran dalam kualitas produk

Pengusaha yang jujur selalu memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang kualitas produk atau jasa yang mereka jual. Misalnya, Nabi Muhammad SAW sering memberikan penjelasan lengkap tentang kondisi barang dagangannya kepada pembeli. Dengan menampilkan spesifikasi produk secara akurat dan tidak menyesatkan dalam iklan, transparansi jenis ini dapat diterapkan dalam bisnis kontemporer.⁹⁶

2) Kejujuran dalam harga dan Transaksi

Menurut Fakhri Muhammad (2024) Kejujuran juga mencakup penetapan harga yang adil dan tidak mengeksploitasi pelanggan. menekankan bahwa pengusaha Muslim harus menghindari praktik penimbunan barang atau manipulasi harga untuk meningkatkan keuntungan. Konsep ini adil dan mendukung hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Tidak diragukan lagi bahwa salah satu bagian dari etika bisnis adalah prinsip kejujuran. Prinsip ini telah dipraktikkan oleh Nabi Muhammad ribuan tahun yang lalu, yang dikenal dengan julukan Al-amin. Secara logis, kejujuran sangat dibutuhkan dalam dunia usaha, terutama untuk mendapatkan kepercayaan. Rasulullah memberikan banyak petunjuk mengenai etika bisnis, salah satunya adalah bahwa prinsip penting dalam bisnis adalah kejujuran.

Prinsip kejujuran dalam etika bisnis adalah nilai dasar yang mendukung keberhasilan perusahaan. Bisnis akan berhasil jika dikelola dengan prinsip kejujuran, baik terhadap karyawan, konsumen, pemasok, maupun pihak lain yang terkait. Prinsip utama dalam penerapan bisnis berdasarkan kejujuran adalah kejujuran terhadap diri sendiri. Jika setiap manajer atau pengelola perusahaan dapat menerapkan prinsip ini, maka pengelolaan bisnis dengan prinsip kejujuran terhadap semua pihak akan terjamin.⁹⁷

⁹⁶ Fakhri Muhammad Ario Putra, 'Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi Atas Nilai Kejujuran, Amanah Dan Ihsan', *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2. No 3 (2024): h. 99.

⁹⁷ Qorina, Ridwan, dan Lutfi, 'Prinsip Kejujuran Dalam Usaha', h. 98.

b. Amanah

Fokus kedua adalah *amanah*, yang berarti mempertahankan dan melaksanakan apa yang diberikan dengan penuh kesadaran. menindaklanjuti perjanjian yang telah disetujui oleh para pihak. Rasulullah Muhammad SAW adalah seorang yang amanah, dan orang tahu ini sebelum beliau menjadi Rasul. Pada saat Rasulullah SAW berusia 35 tahun saat peristiwa pemugaran Ka 'bah, dia diberi gelar "*Al-amin*", yang berarti dia dapat diandalkan. Rasulullah SAW memenangkan perlombaan peletakan hajar aswad.

Beliau meminta empat ketua kabilah untuk memegang ujung *rida'* (sorban) dan meletakkan hajar aswad di tengahnya. Setelah itu, beliau mengambil dan meletakkan hajar aswad di tempatnya. Setelah itu, dia diberi gelaran *Al-Amin*. Dalam dunia kewirausahaan, berlaku dan amanah adalah sikap yang sangat penting bagi setiap wirausaha. Menjaga perkataan dan perjanjian, melaksanakan *amanah* dengan penuh kesadaran dan perhatian

c. *Tabligh*

Tabligh adalah sikap ketiga. Sangat penting untuk menyampaikan semua informasi yang relevan tentang produk dan seluk beluk transaksi. Jika ada kelemahan atau kekurangan pada produk, maka informasi ini harus dikomunikasikan dengan baik dan informatif. Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap pelanggan yang menemukan wirausaha yang jujur, amanah, dan informatif akan menjadi pelanggan loyal. Ini karena keterbukaan (*clarity*) dalam informasi adalah tindakan yang terpuji dan menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Loyalitas ini serta merta muncul dari tiga sikap dasar yang disebutkan di atas

d. *Fathanah*

Sikap terakhir adalah *fathonah*, yang berarti cerdas. Rasulullah memiliki kecerdasan akal, pikiran yang sehat dan waras, hati yang tulus, dan perasaan yang tajam. Kecerdasan Rasulullah termasuk kecerdasan dalam memilih cara terbaik untuk menyampaikan dakwah,

kejituan dan ketepatan dalam mengambil momentum (pengaturan waktu), situasi, dan rencana untuk diterapkan pada masyarakat sekitar.

Fathonah bermaksud untuk memahami dengan baik bisnis yang dilakukan. Pengetahuan produk (pengetahuan produk), partner bisnis, pasokan barang, *supply* dan *demand market* (penawaran dan permintaan pasar), peta industri usaha, lingkungan, peluang bisnis, kompetisi, dan aspek hukum semuanya termasuk dalam pemahaman produk. Menempatkan *shiddiq*, *amanah*, dan *fathonah* secara proporsional adalah tindakan yang cerdas. Kecerdasan tidak dimaksudkan dengan IQ yang tinggi, tetapi dengan kemampuan untuk bertindak dengan cara yang tepat dan sesuai dengan lingkungan bisnis

4. Larangan dalam Etika Bisnis Islam

a. Penipuan

Penipuan dapat diartikan sebagai kebohongan yang dilakukan untuk keuntungan pribadi yang merugikan orang lain. Ini mencakup berbagai bentuk tindakan yang tidak jujur dan manipulatif.⁹⁸ Penipuan dalam jual beli adalah tindakan curang yang dilakukan oleh penjual atau pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara tidak sah. Modus penipuan ini dapat terjadi baik dalam transaksi langsung maupun online, dan sering kali melibatkan penggunaan teknik manipulatif untuk menipu konsumen.

Penipuan dalam bentuk *overclaim* pada produk *skincare* terjadi ketika produsen membuat klaim yang berlebihan atau tidak benar tentang manfaat produk mereka. Berikut adalah beberapa contoh bentuk penipuan dalam *overclaim skincare*:

- 1) Klaim Ilmiah yang Tidak Terbukti: Mengatakan bahwa produk memiliki bahan aktif yang memberikan manfaat tertentu tanpa didukung oleh hasil uji klinis yang valid
- 2) Klaim Instan: Menjanjikan hasil yang terlalu cepat atau instan, seperti "menghilangkan bekas jerawat dalam satu hari," yang secara ilmiah sulit dibuktikan

⁹⁸Wikipedia, 'Definisi Penipuan', di akses pada 22 Januari 2025 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Penipuan>.

- 3) Klaim Keamanan yang Salah: Menyatakan bahwa produk aman digunakan tanpa adanya uji coba atau sertifikasi yang memadai
- 4) Klaim Lingkungan yang Menyesatkan: Mengklaim bahwa produk ramah lingkungan padahal sebenarnya tidak
- 5) Klaim Harga yang Menipu: Menyatakan bahwa produk dijual dengan harga diskon besar padahal harga aslinya tidak pernah setinggi itu

Bentuk Penipuan dalam marketing *flexing* seperti:

- 1) Membangun Citra Palsu: Pemilik *skincare* sering kali menciptakan citra yang glamor dengan memamerkan barang-barang mahal, seperti mobil mewah dan rumah megah, untuk menarik perhatian konsumen. Tindakan ini dapat menimbulkan perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) di kalangan masyarakat, mendorong mereka untuk membeli produk tanpa melakukan penelitian yang cukup.⁹⁹
- 2) Menggantungkan Kepercayaan Pada Pameran Kekayaan: Dalam beberapa kasus, seperti yang terjadi pada pemilik Daviena, konten *flexing* digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Namun, jika pameran tersebut tidak mencerminkan kenyataan bisnis yang sehat atau jika produk tidak memiliki kualitas yang sesuai dengan klaim, ini bisa dianggap sebagai penipuan.¹⁰⁰
- 3) Penipuan Investasi: Fenomena *flexing* juga sering digunakan untuk menarik investor dengan janji keuntungan yang tinggi. Hal ini mirip dengan kasus-kasus investasi bodong di mana pelaku menggunakan status mereka sebagai orang kaya untuk meyakinkan orang lain berinvestasi dalam usaha mereka. Jika produk *skincare* hanya menjadi alat untuk mengumpulkan dana tanpa memberikan nilai nyata kepada konsumen, maka ini jelas merupakan tindakan penipuan.¹⁰¹

⁹⁹ Lori, 'Flexing, Strategi Marketing Berkedok Penipuan' artikel di akses pada 22 januari 2025 dari https://www.jawaban.com/read/article/id/2022/03/21/3/220321154231/flexingstrategi_marke_ting_berkedok_penipuanhati-hati_ya/all.

¹⁰⁰ Nisa Handayani, 'Dokter Detektif Ungkap Bahaya Flexing Dunia Skincare, Banyak Pasien Nangis Utang Di e-Commerce Tapi Hasil Tidak Ada', Hops Id. artikel di akses pada 22 Januari 2025 dari <https://www.hops.id/hot/29413624648/dokter-detektif-ungkap-bahaya-flexing-dunia-skincare-banyak-pasien-nangis-utang-di-e-commerce-tapi-hasilnya-tidak-ada>.

¹⁰¹ Kompasiana, 'Fenomena Flexing Marketing Demi Peningkatan Nilai Bisnis', Kompasiana, artikel di akses pada 22 Januari 2025 dari <https://www.kompasiana.com/mira87750/63d9ccee28c4f51bc7596be2/fenomena-flexing-marketing-demi-peningkatan-nilai-bisnis>

b. *Ghulul* (Curang)

Kecurangan dalam etika bisnis Islam merupakan tindakan yang sangat dilarang dan dianggap sebagai pelanggaran serius terhadap prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan yang diajarkan dalam agama. Berikut adalah beberapa aspek penting mengenai kecurangan dalam konteks etika bisnis Islam:

- 1) Mengurangi Timbangan atau Takaran: Ini adalah salah satu bentuk kecurangan yang paling umum, dimana penjual memberikan ukuran yang tidak sesuai dengan barang yang dijual. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT mengingatkan bahwa "Celakalah bagi orang-orang yang curang
- 2) Menyembunyikan cacat barang maupun manipulasi informasi, juga termasuk dalam kategori kecurangan. Rasulullah SAW menegaskan bahwa penjual dan pembeli harus jujur dan transparan dalam transaksi mereka.¹⁰²

Kecurangan dalam bisnis tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga dapat berdampak negatif pada reputasi pelaku usaha. Dalam jangka panjang, praktik curang dapat mengakibatkan kerugian finansial dan spiritual, karena Allah SWT mengancam pelaku kecurangan dengan azab di akhirat. Secara keseluruhan, kecurangan dalam etika bisnis Islam merupakan pelanggaran serius terhadap nilai-nilai moral dan hukum syariat.

Kecurangan dalam konteks *overclaim* dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Penipuan Informasi: Produsen memberikan informasi yang salah atau menyesatkan tentang kandungan dan manfaat produk.
- 2) Iklan Menyesatkan : Promosi berlebihan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah atau hasil uji laboratorium
- 3) Penyembunyian Cacat Produk: Tidak mengungkapkan efek samping atau risiko penggunaan produk tertentu

¹⁰² Ika Rinawati, M. Yusuf Azwar Anas, dan Yuliyanti M. Manan, 'Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran', *Al-IQTISHADIIYAH: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 7. No 2 (2021).

Kecurangan ini berdampak langsung pada konsumen, yang mungkin mengalami kerugian finansial akibat membeli produk yang tidak memenuhi klaimnya. Selain itu, ada risiko kesehatan jika produk tersebut mengandung bahan berbahaya atau tidak sesuai dengan standar keamanan. Kasus *overclaim* dalam industri *skincare* mencerminkan masalah serius terkait etika bisnis dan perlindungan konsumen. Tindakan kecurangan seperti ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga menciptakan ketidakpercayaan terhadap merek dan industri secara keseluruhan.

c. *Tadlis*

Tadlis adalah istilah dalam Islam yang merujuk pada tindakan penipuan atau manipulasi dalam transaksi jual beli. Konsep ini melibatkan ketidakjelasan atau ketidaktepatan dalam mengungkapkan informasi transaksi kepada pihak lain, sehingga salah satu pihak merasa telah dicurangi atau ditipu.¹⁰³

Secara etimologis, *tadlis* dipadankan dengan kata "*khada'a*" (menipu/memperdaya) dan "*zalama*" (menzalimi). *Tadlis* dianggap sebagai tindakan yang haram dalam Islam karena dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Al-Qur'an dan Hadits-Nya mengatur bahwa setiap transaksi harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, dengan memiliki informasi yang sama untuk menghindari kecurangan.

Tadlis dalam konteks bisnis merujuk pada tindakan penipuan yang dilakukan oleh penjual dengan menyembunyikan cacat atau memberikan informasi yang menyesatkan mengenai kualitas barang. Dalam kasus *overclaim*, ini berarti bahwa produsen atau penjual memberikan klaim yang berlebihan tentang manfaat atau kandungan produk *skincare* yang tidak sesuai dengan kenyataan.

¹⁰³ Utari Rahayu Lubis dan Ismaulina, 'Tadlis In Business For Sale Buy Online Sharia Economic Perspective (Study Of Islamic Economics Student Febi Iain Lhokseumawe)', *Jurnal JESKAPE*, Vol 4. No 2 (2020).

d. Riba

Istilah "*riba*" berasal dari bahasa Arab "*Az-ziyadah*" yang memiliki arti "penambahan. Riba adalah penetapan nilai tambahan dengan meningkatkan jumlah nominal pinjaman saat pelunasan. Besaran bunga tersebut didasarkan pada persentase tertentu yang dibebankan kepada peminjam.¹⁰⁴ Menurut Ibnu Qayyum, terdapat dua jenis riba, yaitu Riba *al-Nasiah* atau riba yang ditangguhkan, yang juga dikenal sebagai Riba *Jahiliyyah*, merupakan bentuk riba pra-Islam dan yang terburuk dari jenisnya, serta riba *al-nasiah*. Riba *Al-Nasiah*: Istilah Arab "*Nasiah*" berarti penundaan yang diberikan kepada peminjam. Oleh karena itu, riba *al-nasiah* dapat diartikan sebagai tambahan kompensasi di atas pokok tanpa pertimbangan yang matang. Dengan kata lain, ini adalah tambahan yang dikenakan pada transaksi pinjaman. Nabi SAW bersabda, "Setiap pinjaman yang menarik bunga adalah riba." Riba *al-Nasiah*, atau riba yang ditangguhkan, juga dikenal sebagai Riba *Jahiliyyah*, merupakan bentuk riba pra-Islam dan yang terburuk dari jenisnya. Riba *Al-Fadl*: mengacu pada kelebihan yang diperoleh dalam pertukaran barang dagangan sejenis, seperti menjual emas dengan emas lain yang memiliki bobot lebih berat. Dengan kata lain, riba *al-fadl* berkaitan dengan tambahan biaya dalam transaksi penjualan.¹⁰⁵

5. Relevansi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Modern

- a. Kejujuran dan Transparansi: Etika bisnis Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap transaksi. Dalam pemasaran modern, hal ini berarti memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan tentang produk. Praktik ini membantu membangun kepercayaan konsumen, yang semakin penting di era digital di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan diverifikasi.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Alvi Mahessa, Roby Agus Pratama, dkk, 'Pandangan Islam Tentang Riba Dalam Muamalah', *MARAS: Jurnal Penelitian Multididiplin*, Vol 2. No 1 (2024): h. 114.

¹⁰⁵ Tuti Supatminingsih, dkk 'Riba Alat Transaksi Keuangan Yang Memiskinkan Dilihat Dari Sudut Pandang Ekonomi Islam Dan Ekonomi Kristen', *Adpertens: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol 1. No 2 (2024): h. 114.

¹⁰⁶ Wulan Fitriya Khayatun Nufus, Tri Harning Rachmatika, dan Dyah Ayu Retno Kinkin, 'Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil

- b. Keadilan (Al-‘*Adl*): Prinsip keadilan mengharuskan pelaku bisnis untuk memastikan bahwa semua transaksi dilakukan secara adil, tanpa merugikan salah satu pihak. Dalam pemasaran, ini mencakup penetapan harga yang wajar dan perlakuan yang sama terhadap semua konsumen. Keadilan dalam pemasaran juga berkontribusi pada reputasi positif Perusahaan¹⁰⁷
- c. Tanggung Jawab Sosial: Etika bisnis Islam mendorong tanggung jawab sosial, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga pada dampak sosial dari kegiatan mereka. Dalam konteks pemasaran, ini bisa berarti menyediakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan manfaat bagi Masyarakat.¹⁰⁸
- d. Integritas: Pemasaran yang etis harus didasarkan pada integritas, di mana perusahaan berkomitmen untuk memenuhi janji mereka kepada konsumen. Ini termasuk menjaga kualitas produk dan layanan, serta memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan dalam komunikasi pemasaran.¹⁰⁹

E. Skincare

1. Definisi *Skincare*

Skincare adalah perawatan kulit wajah yang bertujuan untuk menjaga, merawat dan mempertahankan kondisi kulit sehingga kulit dapat terlihat cantik, sehat dan indah dipandang.¹¹⁰ *Skincare* adalah serangkaian kegiatan dan penggunaan produk yang bertujuan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit, terutama kulit wajah.¹¹¹

Dan Menengah (UMKM)’, *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Vol 3. No 1 (2024).

¹⁰⁷ Sri Winarsih dan Muhammad Iqbal Fasa, ‘Application Of Islamic Business Ethics In Shariah Marketing Strategy’, *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, Vol 1. No 5 (2025).

¹⁰⁸ Moh Nasuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, 1 Desember (UNISNU Press, 2021).

¹⁰⁹ Ary Dean Amry, Tri Mutia, dkk, ‘Challenges and Oppotunities Of Islamic Bussines Ethics In The Marketing Strategy Of Muslim Enterprenues In The City Of Jambi In The Era Of Digitalization’, *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, Vol 7. No 2 (2024).

¹¹⁰ Sinaga dan Hutapea, ‘Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI’, h. 13.

¹¹¹ Shylma Na’imah, ‘9 Produk Skincare Untuk Perawatan Kulit Dasar’, artikel di akses pada 4 November 2024 dari <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/produk-Skincare/>.

Istilah "*Skincare*" berasal dari bahasa Inggris, di mana "*skin*" berarti kulit dan "*care*" berarti merawat. Oleh karena itu, "*Skincare*" dapat diartikan sebagai upaya untuk merawat kulit agar tetap sehat, bersih, dan cantik.¹¹² *Skincare* terdiri dari banyak jenis produk yang masing-masing memiliki fungsi tertentu

2. Jenis-jenis *Skincare*

Beberapa produk *Skincare* yang paling umum termasuk:

- a. Pembersih Wajah (*Facial Cleanser*): *Facial cleanser* adalah produk perawatan kulit yang dirancang untuk membersihkan wajah dari kotoran, minyak, sel-sel kulit mati, dan polutan lainnya. Menggunakan *facial cleanser* secara teratur memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan penampilan kulit
- b. *Toner*: Membantu menyeimbangkan *pH* kulit dan menghilangkan sisa-sisa pembersih.¹¹³
- c. Serum: Mengandung bahan aktif yang dirancang untuk menargetkan masalah kulit tertentu, seperti jerawat atau penuaan.¹¹⁴
- d. Pelembab (*Moisturizer*): Menjaga kelembaban kulit dan mencegah kekeringan¹¹⁵
- e. Krim Mata (*Eye Cream*): Dirancang khusus untuk area sensitif di sekitar mata¹¹⁶
- f. Tabir Surya (*Sunscreen*): Melindungi kulit dari paparan sinar UV yang dapat menyebabkan kerusakan kulit

3. *Ingredient* yang umum ditemukan dalam produk *Skincare*:¹¹⁷

- a. *Hyaluronic Acid*: Menghidrasi dan melembabkan kulit dengan kemampuannya menarik dan menahan air, sehingga kulit tampak lebih kenyal dan lembut

¹¹² DRW Skincare, 'Pengertian Skincare Lengkap Dengan Jenis Dan Kegunaannya', artikel di akses pada 4 November 2024 dari <https://drwSkincare.com/pengertian-Skincare/>.

¹¹³Dr.Sienny Agustin, 'Skincare Kenali Jenis Dan Fungsinya', artikel di akses pada 4 November 2024 dari <https://www.alodokter.com/Skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>.

¹¹⁴ Na'imah, '9 Produk Skincare Untuk Perawatan Kulit Dasar'.

¹¹⁵ Skincare, 'Pengertian Skincare Lengkap Dengan Jenis Dan Kegunaannya'.

¹¹⁶ Agustin, 'Skincare Kenali Jenis Dan Fungsinya'.

¹¹⁷Dr.Rizal Fadli, 'Ini Kandungan Dalam Basic Skincare Rutin Yang Wajib Diketahui', Halodoc, artikel di akses pada 23 Januari 2025 dari <https://www.halodoc.com/artikel/ini-kandungan-dalam-basic-skincare-rutin-yang-wajib-diketahui>.

- b. *Niacinamide* (Vitamin B3): Membantu mengurangi peradangan, mengatur produksi sebum, dan meningkatkan elastisitas kulit. Juga berfungsi untuk mencerahkan warna kulit dan memperbaiki *skin barrier*
- c. *Salicylic Acid*: Bahan *exfoliant* yang efektif untuk mengatasi jerawat dengan menembus pori-pori dan mengangkat sel-sel kulit mati serta minyak berlebih
- d. *Retinol*: Dikenal efektif dalam meredakan tanda-tanda penuaan seperti kerutan dan garis halus, serta membantu memperbaiki tekstur kulit dan mengatasi jerawat
- e. Vitamin C: Sebagai antioksidan, vitamin C membantu mencerahkan kulit, mengurangi bintik hitam, dan melindungi kulit dari kerusakan akibat radikal bebas.
- f. *Alpha Hydroxy Acids* (AHA): Mengelupas sel-sel kulit mati di permukaan, membantu memperbaiki tekstur kulit, serta mengurangi *hiperpigmentasi*
- g. *Ceramide*: Membantu memperkuat *skin barrier*, menjaga kelembapan, dan melindungi kulit dari iritasi serta kekeringan
- h. *Probiotics*: Meningkatkan kesehatan *mikrobioma* kulit, membantu mencegah jerawat, hipersensitivitas, dan gangguan kulit lainnya
- i. *Glycerin*: Menarik kelembapan dari udara ke dalam lapisan kulit, menjaga hidrasi dan kelembutan kulit
- j. *Peptides*: Mendorong produksi kolagen dan elastin, membantu memperbaiki kerutan serta meningkatkan kekenyalan kulit

4. Promosi dan Iklan dalam pemasaran *Skincare*

BPOM telah menerbitkan Peraturan BPOM (Per BPOM) Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik yang telah diundangkan oleh Direktur Jenderal Peraturan Perundang-undangan Kementerian Hukum Republik Indonesia pada 28 November 2024. Regulasi ini menggantikan Per BPOM Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika dan Per BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika serta mencabut sebagian ketentuan mengenai pengawasan penandaan dan/atau iklan kosmetik serta kosmetik isi

ulang dalam Per BPOM Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetika.¹¹⁸

a. Pasal 1¹¹⁹

- 1) Ayat 5: Promosi adalah semua kegiatan pemberian informasi dan himbauan yang dilakukan oleh Pelaku Usaha mengenai Kosmetik dan/atau Kosmetik Isi Ulang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta penggunaan Kosmetik dan/atau Kosmetik Isi Ulang
- 2) Ayat 6 : Iklan adalah Promosi berupa pesan komunikasi mengenai Kosmetik dan/atau Kosmetik Isi Ulang, dan/atau merek Kosmetik dan/atau Kosmetik Isi Ulang kepada khalayak sasarnya, dalam bentuk gambar, tulisan, suara, audio visual, atau bentuk lain yang disampaikan melalui berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan Kosmetik dan/atau Kosmetik Isi Ulang
- 3) Ayat 10: Media Iklan adalah segala sesuatu yang dapat menjadi penyampai pesan Iklan

b. Pasal 13

- 1) Ayat 1: Promosi dan Iklan hanya dapat dilaksanakan untuk Kosmetik yang telah memperoleh izin edar berupa notifikasi dari Kepala Badan
- 2) Ayat 2: Publikasi Promosi dan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib sesuai dengan data dan informasi pada notifikasi, mematuhi etika periklanan, serta sesuai dengan ketentuan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur mengenai klaim Kosmetik
- 3) Ayat 3: Izin edar berupa notifikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan yang mengatur mengenai notifikasi Kosmetik

¹¹⁸ Badan POM, 'SIARAN PERS Nomor HM.01.1.2.02.25.70 Tanggal 14 Februari 2025 Tentang BPOM Tegaskan Aturan Penandaan, Promosi Dan Iklan Kosmetik Wajib Dilaksanakan Pelaku Usaha', BADAN POM, Artikel diakses pada 10 Maret 2025 dari <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tegaskan-aturan-penandaan-promosi-dan-iklan-kosmetik-wajib-dilaksanakan-pelaku-usaha>.

¹¹⁹ PerBPOM, 'Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi, Dan Iklan Kosmetik'.

c. Pasal 14

- 1) Ayat 1: Promosi dan Iklan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 menggunakan bahasa Indonesia
- 2) Ayat 2: Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikecualikan untuk bahasa asing, bahasa daerah, dan/atau istilah lain yang telah diketahui secara umum baik ada padanan dalam bahasa Indonesia maupun tidak ada padanan bahasa Indonesia
- 3) Ayat 3: Promosi dan Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang dipublikasikan secara khusus untuk suatu daerah atau ditujukan bagi konsumen pada daerah tertentu, dapat menggunakan bahasa daerah setempat

d. Pasal 15

- 1) Ayat 1: Promosi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (3) dapat berupa:
 - a) penjualan yang dilaksanakan untuk meningkatkan pembelian secara langsung;
 - b) penjualan langsung yang dilaksanakan untuk menawarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui berbagai bentuk media komunikasi;
 - c) penjualan tatap muka yang dilaksanakan melalui komunikasi tatap muka secara langsung dengan konsumen; dan/atau
 - d) publikasi yang dilakukan melalui penulisan informasi mengenai produk dan/atau proses/teknologi pembuatan yang disebarluaskan melalui media komunitas, media massa, media elektronik, dan/atau media lain sesuai dengan inovasi serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi
- 2) Promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilaksanakan melalui:
 - a) Kegiatan/acara berupa seminar, pertemuan terbatas, edukasi masyarakat, konferensi pers, atau kegiatan lain yang sejenis;

- b) Kegiatan kompetisi, sayembara, atau kontes yang melibatkan masyarakat dikaitkan dengan Promosi yang dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung;
- c) Kegiatan menggunakan media tulisan atau gambar yang disampaikan kepada masyarakat secara langsung melalui surat;
- d) Komunikasi langsung dengan masyarakat dan menggunakan alat/teknologi komunikasi; dan/atau
- e) Media teknologi informasi sesuai dengan inovasi serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi

e. Pasal 16

- 1) Ayat 1: Pelaku Usaha dapat menggunakan Media Iklan dalam melaksanakan publikasi Iklan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) dan Pasal 14 ayat (3).
- 2) Ayat 2: Media Iklan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa:
 - a) Media cetak;
 - b) Media penyiaran;
 - c) Media dalam jaringan;
 - d) Media sosial;
 - e) Media luar griya; dan
 - f) Komunikasi tatap muka
- 3) Pedoman Publikasi Iklan

Di era globalisasi dan digitalisasi, pelaku usaha di bidang Kosmetik dituntut untuk dapat bersaing secara sehat termasuk dalam hal inovasi dan pemasaran yang dilakukan. Iklan merupakan salah satu strategi untuk memperluas pasar. Sementara itu, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan implikasi semakin meningkatnya keingintahuan masyarakat terhadap berbagai produk termasuk Kosmetik.

Kondisi di atas memberikan ruang yang lebih dominan kepada Iklan untuk menjadi sarana pelaku usaha dalam menyampaikan informasi dalam rangka mendekatkan produk kepada masyarakat. Di

lain pihak, perkembangan Iklan yang sangat dinamis menuntut adanya kaidah yang dapat menjadi acuan dalam beriklan secara sehat, objektif, jujur, benar, dan bertanggung jawab serta memenuhi etika dan norma yang berlaku di Masyarakat.¹²⁰

a) Informasi dalam Iklan

❖ Umum

- Iklan tidak bertentangan dengan norma kesusilaan dan ketertiban umum
- Iklan tidak menggunakan bendera, lambang negara dan/atau lagu kebangsaan
- Iklan tidak menggunakan bendera, lambang negara dan/atau lagu kebangsaan
- Iklan tidak menampilkan secara tidak layak (yang bersifat merendahkan) pahlawan nasional dan/atau monumen kenegaraan
- Iklan tidak menampilkan bentuk diskriminasi apa pun termasuk yang berdasarkan etnis, kebangsaan, agama, gender, usia, disabilitas, profesi/pekerjaan, penyakit, atau orientasi seksual
- Iklan tidak merendahkan perusahaan atau produk lain
- Iklan tidak mengeksploitasi erotisme atau seksualitas
- Iklan tidak memuat hal yang mungkin mendukung aksi kekerasan, membenarkan dan/atau membiarkan kekerasan tersebut
- Iklan tidak mengeksploitasi kemalangan, penderitaan dan/atau kekhawatiran Masyarakat
- Iklan tidak menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul

¹²⁰ PerBPOM, 'Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi, Dan Iklan Kosmetik', h. 34.

❖ Pemeran Iklan

- Iklan tidak diperankan oleh tenaga kesehatan dan/atau tenaga medis sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
- Pemeran Iklan tidak berperan sebagai tenaga kesehatan dan tenaga medis.
- Pemeran Iklan tidak menggunakan atribut profesi kesehatan baik secara jelas maupun tersamar.
- Iklan tidak mencantumkan identitas profesi kesehatan.
- Iklan tidak diperankan oleh pejabat negara/pejabat publik pada Iklan komersial ataupun Iklan layanan masyarakat dari suatu produk maupun korporasi yang bertujuan komersial. Pejabat negara/pejabat publik tidak boleh menjadi pemeran Iklan yang tujuannya semata-mata untuk kepentingan pribadi. Pejabat negara/pejabat publik hanya dapat menjadi pemeran Iklan untuk kepentingan lembaga yang di bawah kewenangannya.
- Iklan tidak diperankan oleh tokoh agama pada Iklan komersial ataupun Iklan layanan masyarakat dari suatu produk maupun korporasi. Iklan tidak diperagakan oleh bayi,
- kecuali untuk Kosmetik sediaan bayi

❖ Data Riset dan Statistik

- Iklan tidak mengolah data riset sedemikian rupa sehingga tampilannya dalam Iklan menyesatkan masyarakat dan/atau memanipulasi data. Usia data yang ditampilkan tidak boleh lebih dari 2 (dua) tahun untuk data terkait penjualan produk
- Iklan tidak menyalahgunakan istilah ilmiah, statistik dan grafik.
- Tanda bintang (*) atau tanda lain yang bermakna sama tidak digunakan pada Iklan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan masyarakat. Tanda bintang (*) atau tanda lain yang bermakna sama harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari Penandaan

tersebut. Pencantuman penjelasan tersebut harus mudah terbaca.

- Iklan yang mencantumkan manfaat Kosmetik harus mempunyai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan

b) Testimoni dan Rekomendasi

- Iklan tidak menyampaikan testimoni yang mewakili orang lain, lembaga, kelompok, golongan atau masyarakat luas
- Iklan tidak menggambarkan atau menimbulkan kesan adanya anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan Kosmetik dari suatu laboratorium, lembaga riset, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan, tenaga kesehatan, dan/atau tenaga medis.
- Iklan tidak memuat: 1) nama; 2) logo/lambang; dan/atau 3) identitas, dari Kementerian/Lembaga dan/atau laboratorium/instansi yang melakukan analisis; serta mengeluarkan sertifikat terhadap Kosmetik, dikecualikan untuk logo dengan nama yang melekat menjadi satu kesatuan
- Iklan tidak mencantumkan pernyataan telah mendapatkan sertifikat seperti Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), nomor notifikasi, kosmetik organik, Izin ISO, kecuali bila disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan

4) Lain-lain

- a) Iklan tidak memuat ekspresi dan/atau tindakan berlebihan yang berpeluang untuk ditiru/membahayakan terutama untuk anak-anak
- b) Iklan tidak menampilkan merek produk pada Iklan layanan masyarakat. Untuk Iklan jenis ini hanya boleh menampilkan nama perusahaan.
- c) Iklan tidak menampilkan lokasi yang terkait profesi kesehatan dan/atau otoritas kesehatan

5) Pencantuman Peringatan Dalam Iklan

- a) Pada setiap akhir Iklan untuk Kosmetik berupa pewarna rambut, pelurus rambut, pengeriting rambut, *depilatori*, tabir surya, mandi surya, aerosol, dan/atau pemutih gigi harus mencantumkan peringatan sebagai berikut: “BACA CARA PENGGUNAAN DAN PERINGATAN”
- b) Pencantuman peringatan paling sedikit harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
 - Untuk media cetak, peringatan harus dibuat proporsional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas
 - Untuk media penyiaran, peringatan harus:
 - ❖ audio visual, peringatan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu *screen*/gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% (tiga puluh persen) dari *screen* elektronik dan ditayangkan minimal 3 (tiga) detik; dan
 - ❖ audio, peringatan harus dibacakan pada akhir Iklan dengan nada suara jelas
 - Untuk media daring dan media sosial, peringatan harus dibuat proporsional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas; dan
 - Untuk media luar griya, peringatan harus disesuaikan dengan Media Iklan yang digunakan berupa cetak atau elektronik harus dibuat proporsional sehingga terlihat dan terbaca dengan jelas

5. Klaim Kosmetika

Dalam Per BPOM No. 3 Tahun 2022 menyatakan bahwa “Iklan maupun Penandaan dapat mencantumkan klaim. Klaim harus memenuhi unsur objektivitas, kebenaran seta tidak menyesatkan. Hal ini menjadi penting, karena menjadi landasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan kosmetika sesuai dengan yang dibutuhkan. Untuk memenuhi hal tersebut laku usaha harus memiliki kemampuan menentukan klaim yang memenuhi kriteria klaim dengan memperhatikan dan memahami sifat serta

fungsi atau mekanisme kerja dari bahan dan/atau formula produk kosmetika. Klaim untuk kosmetika harus mencerminkan adanya manfaat untuk konsumen pada kondisi yang baik, sehingga klaim untuk kosmetika tidak dibenarkan untuk hal-hal yang bersifat menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit”. Klaim dibuat dengan memperhatikan ketentuan sebagai berikut:¹²¹

- a. Klaim dievaluasi dari keseluruhan kalimat
- b. Klaim harus benar dan dapat dibuktikan, seperti
 - 1) Bila kosmetika mencantumkan Klaim mengandung bahan tertentu, maka bahan tersebut harus tercantum dalam formula
 - 2) Kemanfaatan bahan didukung oleh referensi ilmiah ataupun atas dasar penggunaan yang sudah turun-temurun
 - 3) Klaim harus dapat dibuktikan dengan data dukung yang relevan dalam ruang lingkup kosmetika atau didukung dengan pengujian menggunakan metodologi yang valid, terkini dan mempertimbangkan kaidah etik yang berlaku. Contoh: *dermatologically tested, dermatologistn tested, hypoallergenic dan clinically tested*
- c. Klaim harus objektif, tidak merendahkan perusahaan, organisasi, industri atau produk pesaing
- d. Klaim tidak menjanjikan hasil mutlak seketika, jika
 - 1) Penggunaannya harus digunakan secara teratur dan terus menerus dan
 - 2) Untuk mendapatkan manfaatnya harus digunakan dalam rangkaian produk
- e. Klaim tidak menggunakan kalimat yang bertujuan untuk mengobati, menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit atau menggunakan kata-kata yang mengarah kepada istilah medis, Contoh: gingivitis (radang gusi) dan halitosis

¹²¹ PerBPOM, ‘Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika’, no. 8 (2022), h. 11.

- f. Klaim tidak mencantumkan pernyataan yang dikeluarkan oleh suatu organisasi atau lembaga tertentu kecuali disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Contoh: *cruelty-free* dan organik
- g. Klaim tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman” tanpa disertai keterangan objektif, memadai dan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Contoh: Aman untuk digunakan kulit sensitif bila digunakan sesuai ketentuan
- h. Klaim tidak menggambarkan atau menimbulkan kesan adanya anjuran, rekomendasi atau keterangan tentang penggunaan kosmetika dari suatu laboratorium, lembaga riset, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan/atau tenaga Kesehatan
- i. Klaim tidak memuat:
 - 1) Nama
 - 2) Logo/lembang dan/atau
 - 3) Identitas
- j. Klaim tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “tidak berbahaya”, “tidak ada efek samping”, “ampuh”, dan/atau kata/kalimat yang bermakna sama
- k. Klaim tidak menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Bukti yang dapat dipertanggungjawabkan adalah penjelasan sah berupa survei atau riset dari lembaga independen kredibel yang menjelaskan tentang pencapaian sebuah produk. Kata-kata superlatif tersebut tidak dihubungkan dengan manfaat produk
- l. Klaim tidak menggunakan kata “100%”, “Murni”, “asli” atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Bukti tentang kandungan adalah penjelasan resmi dari lembaga riset, laboratorium, lembaga standarisasi yang kredibel dan jurnal ilmiah

- m. Klaim tidak menggunakan kata “satu-satunya”, “hanya”, “Cuma” atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya
 - n. Klaim tidak mencantumkan pernyataan tidak mengandung nama bahan (*ingredient*) yang diperbolehkan dalam kosmetika, dikecualikan untuk bahan yang terkait dengan budaya, agama, aroma, dan/atau yang terbukti dapat menimbulkan alergi. Contoh: bebas alkohol, bebas *ammonia*, bebas sabun, bebas deterjen dan bebas wangi-wangian
 - o. Klaim tidak mencantumkan pernyataan tidak mengandung bahan-yang dilarang dalam kosmetika
 - p. Klaim tidak mencantumkan pernyataan cara penggunaan di luar definisi Kosmetika
6. Klaim yang diizinkan dalam *Skincare*

Berdasarkan Per BPOM No. 3 Tahun 2022 tentang persyaratan teknis klaim kosmetika, Berikut Klaim yang diizinkan untuk dicantumkan pada produk *sekencar* antara lain:¹²²

Tabel 2. 1
Klaim yang diizinkan dalam produk skincare

No	Kategori Produk	Klaim yang Diizinkan
1.	Krim Malam (<i>Night cream</i>)	• Merawat kulit agar tetap halus, lembut, dan tidak kering • Menjaga kelembaban kulit
2.	Krim Siang (<i>Day cream</i>)	
3.	Pelembab (<i>Moisturizer</i>)	• Membuat Kulit terasa kencang • Merawat kekencangan kulit • Mencegah tanda-tanda penuaan dini • Merawat keremajaan kulit
4.	Masker Wajah	• Membersihkan dan memberi rasa kencang pada kulit • Menghaluskan kulit • Mengangkat sel kulit mati • Mencerahkan Wajah • Merawat kekencangan kulit
5.	Pembersih Kulit	• Membersihkan kulit wajah dari

¹²² PerBPOM, ‘Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika’, h. 14.

	Muka	kotoran/debu dan make up • Membantu menjaga/merawat kelembaban kulit wajah • Mengangkat Minyak yang berlebihan • Mencegah timbulnya jerawat • Membersihkan Minyak berlebih
6.	Penyegar kulit Muka	• Menyegarkan Kulit Wajah • Membersihkan sisa pembersih yang tertinggal

7. Klaim yang tidak diizinkan dalam *skincare*

Berdasarkan Per BPOM No. 3 Tahun 2022 tentang persyaratan teknis klaim kosmetika, Berikut Klaim yang tidak diizinkan untuk dicantumkan pada produk *sekencar* antara lain:¹²³

- a. Tidak membuat kulit alergi dan iritasi
- b. Anti Iritasi
- c. Meminimalkan iritasi kulit
- d. Mencegah timbulnya iritasi
- e. Restruktur kulit
- f. Mengencangkan Kulit, dagu dan otot
- g. Memutihkan wajah
- h. Menghilangkan bintik-bintik hitam pada wajah
- i. Mencegah dan menghilangkan keriput
- j. Meningkatkan Pertahanan kulit (imunitas)
- k. Mempercepat dan/atau meningkatkan produksi kolagen
- l. Memperbaiki jaringan kulit/sel yang rusak (*Cell Renewal*)
- m. Menghilangkan/mengatasi/menghentikan jerawat
- n. Membunuh bakteri pada jerawat
- o. Bebas komedo; kulit bebas noda
- p. Membebaskan wajah dari flek dan bercak hitam
- q. Mengatasi peradangan akibat jerawat
- r. Mencegah/mengurangi/menghentikan/memperlambat/menghambat penuaan

¹²³ PerBPOM, 'Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika', h. 28.

- s. Mengatasi dan mengurangi kerutan
- t. Membuat kulit makin mudah
- u. Memperbaiki tekstur kulit yang rusak
- v. Mengatasi ruam pada kulit
- w. Mengatasi masalah kulit
- x. Menghentikan produksi keringat
- y. Mencegah keringat secara total
- z. Menghilangkan/ mengurangi/ memperbaiki kulit terbakar karena sinar matahari

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Bentuk dan Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah Penelitian *Mixed Method* (Penelitian Campuran). Penelitian *Mixed Method* (Penelitian Campuran) adalah desain penelitian yang didasarkan pada asumsi filosofis seperti metode inkuiri. *Mixed Methods* juga disebut sebagai metodologi yang menggunakan asumsi filosofis untuk memberi petunjuk atau jalan dengan pengumpulan dan analisis data bersama dengan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui berbagai tahap penelitian.¹²⁴

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan yaitu Eksplanasi Berurutan (*Sequential Explanatory Strategy*), dimana peneliti mengumpulkan data kuantitatif pada tahap pertama kemudian dilanjutkan dengan mengumpulkan data kualitatif.¹²⁵

1. Penelitian kuantitatif

Penelitian Kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori (*teoritis*) tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.¹²⁶ Dalam pendekatan kuantitatif, variabel disebut sebagai gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia. Teori objektif digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel.¹²⁷

Dalam penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah: *Pertama*, Bagaimana Pengaruh *Overclaim Skincare* terhadap Kepercayaan Konsumen?. *Kedua*, Bagaimana Pengaruh *Flexing* oleh Pemilik Brand *Skincare* terhadap Kepercayaan konsumen

2. Penelitian Kualitatif

Bentuk Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tertentu. Fenomena yang

¹²⁴ Rahmat Justan, dkk, 'Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)', *Ulil Albab*, 3.3 (2024): h. 255.

¹²⁵ Justan, dkk, 'Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)', h. 156.

¹²⁶ John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

¹²⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), h. 15.

dimaksud berupa hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya yang secara holistik dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang menggambarkan kondisi apa adanya.¹²⁸

Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan Perspektif etika bisnis Islam terhadap praktik *Overclaim* dan *Flexing*. Penelitian Kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah: *Ketiga*, Bagaimana *Overclaim* Produk *Skincare* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam? dan *Keempat*, Bagaimana Perilaku *Flexing* Pemilik Brand *Skincare* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam?

B. Variabel Penelitian

Menurut Bohrnstedt variabel adalah karakteristik dari orang, objek atau kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada orang, objek atau kejadian.¹²⁹ Ketika mempertimbangkan judul penelitian dan rumusan masalah, variabel berikut dapat diidentifikasi:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel lain. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topi penelitian.¹³⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Overclaim* (X1) dan *Flexing* (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau

¹²⁸ Feny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 3.

¹²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2017), h. 248.

¹³⁰ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 63.

topi penelitian.¹³¹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepercayaan Konsumen

C. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai dan menunjukkan keberhasilan suatu penelitian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, indikator berfungsi sebagai petunjuk atau tanda yang membantu peneliti dalam mengukur fenomena atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Overclaim</i>	Pengetahuan Konsumen: Menurut Firmansyah (2019) Pengetahuan produk merujuk pada pengetahuan konsumen tentang kumpulan informasi yang beragam tentang produk, seperti merek, terminologi, atribut atau fitur, harga, dan kepercayaan. ¹³² Indikator tersebut untuk mengukur Seberapa baik konsumen memahami apa itu <i>overclaim</i> dalam produk <i>skincare</i> .
	Pengalaman Konsumen: Menurut Septia Sari Ardani dkk. (2024) Pengalaman adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. ¹³³ Dalam penelitian ini Indikator tersebut untuk mengukur frekuensi penggunaan produk dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk <i>overclaim</i>
	Kesesuaian Klaim: Kesesuaian klaim dalam produk merujuk pada sejauh mana klaim yang dibuat oleh produsen atau pemasar suatu produk sesuai dengan fakta dan bukti yang ada, serta memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam Penelitian ini indikator tersebut untuk mengukur Apakah klaim yang dibuat oleh produk sesuai dengan hasil yang diperoleh oleh

¹³¹ Nanang Murtono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 57.

¹³² Irwana Pahutar, Pristiyono, dan Daslan Simanjuntak, 'Analisis Tingkat Pengatahuan Konsumen Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian', *Remik: Riset E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, Vol 7. No 2 (2023): h. 1109.

¹³³ Septia Sari Ardani, dkk, 'Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen Pada TikTok Shop', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 8. No 1 (2024): h. 2919.

	konsumen
	Persepsi Kualitas: Menurut Yudi Prayoga & Muhammad Yasir (2022) Persepsi Kualitas adalah Proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh pemahaman tentang kemampuan suatu produk dikenal. Dalam Penelitian ini indikator tersebut untuk mengukur. Bagaimana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan klaim yang dibuat
<i>Flexing</i>	Motivasi Pembelian: Indikator ini untuk mengukur sejauh mana <i>flexing</i> mempengaruhi keinginan membeli suatu produk
	Citra Diri dan Status Sosial: Sejauh mana tindakan <i>flexing</i> digunakan untuk membangun citra diri yang positif dan meningkatkan status sosial di mata konsumen.
	Strategi Pemasaran: Penggunaan <i>flexing</i> sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi bahwa produk mereka berkualitas tinggi
Kepercayaan Konsumen	Keandalan Produk: Keandalan produk adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara konsisten dan memenuhi harapan pengguna tanpa mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu dan di bawah kondisi operasional tertentu. Dalam penelitian ini indikator tersebut digunakan untuk mengukur Persepsi konsumen tentang keandalan dan kualitas produk yang dibeli
	Pengalaman Sebelumnya: Pengaruh pengalaman positif atau negatif sebelumnya terhadap kepercayaan saat membeli produk baru
	Persepsi Integritas: Indikator Ini untuk mengukur keyakinan konsumen bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan prinsip etika dalam Pemasaran

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.¹³⁴ Dalam penelitian ini, populasi yang tepat adalah konsumen produk *skincare* yang telah terkena dampak atau memiliki pengalaman langsung dengan *overclaim* dan *flexing* dari pemilik atau *brand skincare*, Sehingga peneliti menentukan Kriteria populasi :

- a. **Pengguna Aktif *Skincare***: Konsumen yang telah menggunakan produk *skincare* secara aktif selama minimal beberapa 3 bulan. Mereka akan lebih peka terhadap klaim produk dan promosi yang dilakukan oleh *brand*
- b. **Konsumen Berusia 17-45 Tahun**: Rentang usia ini adalah kelompok yang cenderung aktif menggunakan *skincare* dan terpapar promosi di media sosial. Karena Mereka juga lebih mungkin memahami dan merespon strategi pemasaran seperti *overclaim* dan *flexing*
- c. **Tinggal di Kota Manado** : Penelitian ini mempersempit populasi di wilayah tertentu (Yaitu, kota Manado), karena Hal tersebut menurut peneliti memudahkan pengumpulan data dan meningkatkan keterkaitan konteks lokal dalam analisis hasil penelitian
- d. **Pengguna Sosial Media** : Kriteria konsumen pengguna media sosial ditetapkan karena platform media sosial merupakan media utama yang digunakan oleh pemilik brand *skincare* lokal dalam memasarkan produknya, termasuk dalam melakukan *overclaim* maupun *Flexing*. Konsumen yang aktif menggunakan media sosial memiliki kemungkinan lebih besar untuk terpapar konten promosi tersebut, sehingga persepsi dan tingkat kepercayaannya terhadap brand dapat dinilai secara relevan dan valid.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili).¹³⁵ Adapun dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah:

¹³⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan RAD*, Cet. Ke-16 (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 80.

¹³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan RAD*, h. 81.

a. *Purposive Sampling*

Untuk menentukan sampel yang tepat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan pendekatan yang paling sesuai adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling, atau *sampling bertujuan*, adalah metode *non-probability sampling* dimana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki karakteristik yang relevan dan dapat memberikan informasi yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini sangat tepat untuk mencapai tujuan penelitian. Dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat dan relevan mengenai pengaruh *overclaim* dan *flexing* terhadap kepercayaan konsumen di kota Manado.

Pada tahap penyebaran kuesioner, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 205 responden yang merupakan pengguna produk *skincare*. Namun, tidak semua responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk penelitian ini. Setelah melakukan seleksi berdasarkan kriteria yang ditentukan, terdapat 80 responden yang tidak memenuhi kriteria yaitu 4 Responden tidak memenuhi kriteria usia dan 76 responden tidak memenuhi kriteria Alamat tinggal, sehingga responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan sebanyak 125 Responden.

b. Penggunaan Rumus *Lemeshow*

Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dari populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Rumus ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan populasi besar atau tidak teridentifikasi.

$$\pi = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Maka :

$$g\pi = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$\pi = \frac{3,8416 \times 0,25}{(0,1)^2}$$

$$\pi = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$\pi = 96,04$$

Keterangan:

- π = Ukuran/jumlah sampel minimal'
- $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%)
- $P = 0,5$ Estimasi proporsi (prevalensi)
- $d = 0,1$ Margin of error (sampling error)

Hasil perhitungan ini biasanya dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengatasi data tidak valid atau drop out, dan juga agar jumlahnya lebih representatif

E. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

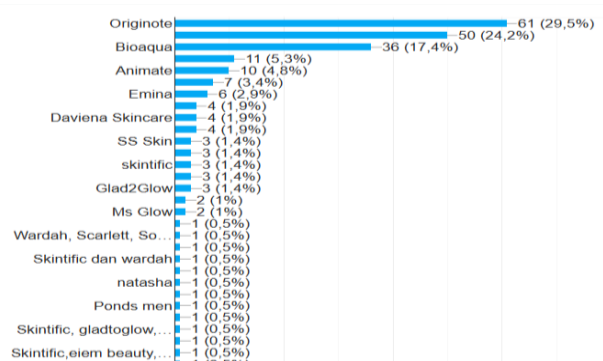
Menurut Sugiyono lokasi penelitian adalah tempat diadakannya observasi untuk memperoleh data yang akurat dan Wiratna Sujarweni menegaskan bahwa lokasi riset adalah tempat spesifik dimana penelitian dilaksanakan, dan pemilihan lokasi tersebut harus dipertimbangkan dengan baik.

Penelitian ini dilakukan di kota Manado. Peneliti memilih kota Manado sebagai lokasi penelitian karena Manado merupakan salah satu kota di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industri *skincare*. Banyak *brand* lokal dan internasional beroperasi di kota ini, menciptakan pasar yang kompetitif dan dinamis.

Berdasarkan riset terdahulu Brand *skincare* lokal seperti *Somethinc* dan *The Originote* telah berhasil menarik perhatian

konsumen di Manado.¹³⁶ The *Originote* juga menunjukkan potensi besar dengan menawarkan produk yang terjangkau dan berkualitas tinggi di kota Manado¹³⁷

Dari survei yang peneliti lakukan di kota Manado The originate merupakan *skincare* yang banyak diminati Masyarakat



Dari Survei di atas terlihat produk The Originote menjadi produk yang diminati di kota Manado, hal ini sejalan dengan temuan peneliti dimana salah satu produk dari *skincare the originate* merupakan produk yang *overclaim*. Hal-hal tersebut menjadikan landasan kuat bagi Peneliti untuk memilih kota Manado sebagai lokasi penelitian

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah periode dimana penelitian dilakukan, termasuk pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan. Adapun Jadwal Penelitian Sebagai Berikut:

Tabel 3. 2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul						
2.	Observasi						
3	Penyusunan Proposal dan Bimbingan						
4	Seminar Proposal						

¹³⁶ Mesi Riung, Altje Tumbel, dan Arrazi Hasan Jan, 'Pengaruh Komunitas Virtual, Diskon, Dan Korean Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Dan Kosmetik Somethinc Di Kota Manado', *Jurnal Emba*, Vol 12. No 3 (2024): h. 751-761.

¹³⁷ Tesalonika Oleng, Agus Soegoto, dan Raymond Ch.Kawet, 'Pengaruh Promosi Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Originote Di Cura Beuty Manado', *Jurnal EMBA*, Vol 12. No 3 (2024): h. 495-504.

5.	Penyebaran Kuesioner						
6.	Analisis dan Pengolahan Data Kuantitatif						
7.	Wawancara						
8.	Penyusunan Laporan						

F. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari sejumlah wawancara, dan penyebaran kuesioner, dan merupakan sumber data yang paling penting karena dapat memberikan data secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini Sumber data Primer peneliti adalah kuesioner dan hasil sejumlah wawancara

b. Data Sekunder

Data sekunder juga disebut sebagai data pendukung. Sumber data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi tertulis dan non-tertulis, seperti penelaah dokumen pribadi, tulisan, gambar, dan lainnya yang relevan dengan subjek penelitian

2. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan Penelitian *Mixed Method* (Penelitian Campuran). Penelitian *Mixed Method* (Penelitian Campuran) adalah desain penelitian yang didasarkan pada asumsi filosofis seperti metode inkuiri.

Mixed Methods juga disebut sebagai metodologi yang menggunakan asumsi filosofis untuk memberi petunjuk atau jalan dengan pengumpulan dan analisis data bersama dengan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui berbagai tahap penelitian.¹³⁸ Pada penelitian ini menggunakan pendekatan yaitu Eksplanasi Berurutan (*Sequential Explanatory Strategy*), dimana peneliti mengumpulkan data kuantitatif

¹³⁸ Justan, dkk, 'Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*)', h. 255.

pada tahap pertama kemudian dilanjutkan dengan mengumpulkan data kualitatif.¹³⁹

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif pada penelitian ini berupa Kuesioner yang peneliti sebar kepada pengguna *Skincare*. Data kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah: *Pertama*, Apakah *Overclaim Skincare* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen?. *Kedua*, Apakah *Flexing* oleh Pemilik Brand *Skincare* berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen?

b. Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tertentu. Fenomena yang dimaksud berupa hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya yang secara holistik dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang menggambarkan kondisi apa adanya.¹⁴⁰

Data Kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah: *Ketiga*, Bagaimana Pandangan dari Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Klaim Berlebihan (*Overclaim*) *Skincare*? dan *Keempat*, Bagaimana Pandangan dari Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Pencitraan Berlebihan (*Flexing*) yang dilakukan oleh Pemilik Brand *Skincare*?

G. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Selain itu, kuesioner cocok digunakan dalam situasi di mana jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup

¹³⁹ Justan, dkk, '*Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*', 156.

¹⁴⁰ Fiantika dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 3.

atau terbuka, yang dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui internet atau pos.¹⁴¹

Susunan pertanyaan yang terdapat dalam Kuesioner adalah formulir tertulis yang tujuannya untuk mengumpulkan informasi. Pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner merupakan pertanyaan yang telah peneliti siapkan secara cermat dan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian, kemudian dicetak dan dibagikan ke responden yang telah ditentukan peneliti sebelumnya yaitu Pengguna *Skincare* di Kota Manado

Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan menjadi acuan pembuatan Kuesioner, yaitu: X1 (*Overclaim*), X2 (*Flexing*) dan Y (Kepercayaan Konsumen). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang disusun dalam model *skala likert* Menurut Sugiyono, “*Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.”¹⁴² Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan *skala likert* memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun alternatif jawaban yang disediakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 jawaban dengan rentang skor 1-5. Instrumen yang digunakan oleh peneliti antara lain:

- a. Kuesioner *Overclaim* yang diajukan kepada pengguna *skincare*
- b. Kuesioner *Flexing* yang diajukan kepada pengguna *skincare*
- c. Kuesioner Kepercayaan konsumen yang diajukan kepada pengguna *skincare*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pernyataan negatif dan positif dengan pertimbangan:

- a. Mengurangi Bias Responden: Dengan mencampurkan pernyataan positif dan negatif, peneliti dapat meminimalkan kecenderungan

¹⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta Cv, 2013), h. 142.

¹⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, h. 140.

responden untuk memberikan jawaban secara mekanis atau memilih satu sisi skala secara konsisten. Hal ini membantu memastikan bahwa responden lebih memperhatikan setiap pertanyaan, sehingga menghasilkan data yang lebih akurat dan representatif

- b. Meningkatkan keterlibatan Responden: Untuk kuesioner hanya berisi pernyataan positif atau negatif, responden mungkin merasa bosan atau kurang tertarik. Variasi dalam jenis pernyataan dapat membuat kuesioner lebih menarik dan mendorong responden untuk berpartisipasi dengan lebih serius.¹⁴³
- c. Meningkatkan Validitas Instrumen: Kuesioner yang mencakup kedua jenis pernyataan cenderung memiliki validitas yang lebih tinggi karena dapat mengukur variabel dengan cara yang lebih komprehensif. Hal ini membantu dalam menilai sikap dan persepsi dengan lebih tepat, serta mengurangi risiko hasil yang bias akibat pengaruh dari satu jenis pernyataan saja
- d. Mendorong Pemikiran Kritis: Responden yang dihadapkan pada kombinasi pernyataan positif dan negatif cenderung berpikir lebih kritis tentang jawaban mereka. Ini dapat menghasilkan refleksi yang lebih dalam tentang pandangan mereka terhadap produk atau layanan yang diteliti

Dalam Variabel *overclaim* peneliti menggunakan pernyataan negatif dengan pertimbangan:

- a. Menyoroti Ketidak jujuran: *Overclaim* sering kali terkait dengan klaim yang berlebihan atau tidak realistis yang dapat menipu konsumen. Dengan menggunakan pernyataan negatif, peneliti dapat lebih jelas menekankan aspek ketidakjujuran dalam klaim produk. Misalnya, pernyataan seperti "Produk ini tidak memberikan hasil yang dijanjikan" dapat membantu mengungkapkan kekecewaan konsumen terhadap klaim yang tidak terpenuhi

¹⁴³ Taufiqurrachman, 'Cara Hitung Kuesioner Pada Skala Likert', artikel di akses pada 29 januari 2025 dari <https://saintekmu.ac.id/myblog/taufiqurrachman/read/cara-hitung-kuesioner-pada-skala-likert>.

- b. Mengukur Dampak Negatif: Dengan menggunakan pernyataan negatif, peneliti dapat lebih efektif mengukur dampak negatif dari *overclaim* terhadap kepercayaan konsumen

Tabel 3. 3
Pedoman Penyekoran Angket Kuesioner *Overclaim*

Alternatif Pilihan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Tidak Setuju (TS)	4
Netral/Ragu-ragu (N)	3
Setuju (S)	2
Sangat Setuju (SS)	1

Dalam Variabel *flexing* dan kepercayaan konsumen peneliti menggunakan jenis pernyataan positif dengan pertimbangan Menggunakan pernyataan positif seperti "Saya merasa citra pemilik *skincare* yang sukses membuat saya yakin dengan kualitas produknya" menciptakan suasana positif yang mencerminkan aspirasi individu. Ini penting untuk memahami bagaimana perilaku *flexing* dapat mempengaruhi persepsi diri dan kepercayaan konsumen.

Tabel 3. 4
Pedoman Penyekoran Angket Kuesioner *Flexing*

Alternatif Pilihan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral/Ragu-ragu (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 3. 5
Pedoman Penyekoran Angket Kuesioner Kepercayaan Konsumen

Alternatif Pilihan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral/Ragu-ragu (N)	3

Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 3. 6 Kisi kisi kuesioner
Pengaruh *Overclaim* dan *Flexing* Pemilik Brand *Skincare*
terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel	Indikator	Butir	Jenis	Skor				
				STS	TS	N	S	SS
<i>Overclaim</i>	Pengetahuan Konsumen:	2,6	Negatif	5	4	3	2	1
	Pengalaman Konsumen	3,4,5	Negatif	5	4	3	2	1
	Kesesuaian Klaim	9,1	Negatif	5	4	3	2	1
	Persepsi Kualitas	7,8	Negatif	5	4	3	2	1
<i>Flexing</i>	Motivasi Pembelian	5,7,4	Positif	1	2	3	4	5
	Citra diri dan Status Sosial	2,3,8,9	Positif	1	2	3	4	5
	Strategi Pemasaran	1,6,10	Positif	1	2	3	4	5
Kepercayaan Konsumen	Keandalan Produk	1	Positif	1	2	3	4	5
	Pengalaman Sebelumnya	4	Positif	1	2	3	4	5
	Persepsi Integritas	2,3,5	Positif	1	2	3	4	5

2. Wawancara

Wawancara adalah jenis percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu, dimana kedua pihak terlibat, yaitu pewawancara mengajukan pertanyaan dan terwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara juga merupakan pertemuan dua orang yang dilakukan melalui tanya jawab untuk bertukar informasi dan gagasan, dan ini dapat menghasilkan arti untuk topik penelitian.¹⁴⁴ Dalam Penelitian wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang *Overclaim Skincare* Yang marak terjadi, Serta Perspektif Etika

¹⁴⁴ Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (SUKA-PRESS UIN SUNAN KALIJAGA, 2021). h. 67.

Bisnis Isam dalam memandang *Overclaim* dan *Flexing*. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada informan ahli, yaitu :

- a. Dosen Ekonomi Syariah
- b. Komisi Fatwa MUI
- c. Pengawas Farmasi dan makanan ahli muda BPOM di Manado

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan unsur dari penelitian kuantitatif dan kualitatif, dokumentasi merupakan sebuah kegiatan mengumpulkan data dalam bentuk visual.¹⁴⁵ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto, rekaman, gambar yang diperoleh ketika pelaksanaan penelitian

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data yang berasal dari bahan pustaka yang berkaitan dengan penelitian untuk menunjang data yang berasal dari responden melalui kegiatan observasi maupun wawancara

H. Teknik Pengolahan Data

Teknik Analisis data adalah proses analisis data yang sudah tersedia, yang kemudian diproses secara statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dengan kata lain, analisis data adalah proses melakukan analisis data dengan jumlah data yang diolah untuk menjawab rumusan masalah.¹⁴⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS Versi 30 menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Data Kuantitatif

a. *Editing* (Pengeditan)

Pemeriksaan dan penelitian kembali data yang telah dikumpul dikenal sebagai *editing*. Ini adalah langkah awal untuk mengetahui apakah data tersebut cukup baik sehingga dapat disiapkan untuk tahap analisis berikutnya. Untuk membuat informasi yang disajikan

¹⁴⁵ Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 25.

¹⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, h. 135.

dalam kuesioner jelas, terang, mudah dibaca, relevan, dan tepat, *editing* biasanya dilakukan pada jawaban yang telah ada.¹⁴⁷

b. *Coding* (Pemberian Kode)

Setelah pemeriksaan data (*editing*) selesai dan jawaban responden dianggap memadai, langkah selanjutnya adalah pemberian kode, yang dilakukan untuk menyederhanakan data dengan menambahkan simbol angka pada setiap jawaban¹⁴⁸

c. *Tabulating* (Tabulasi)

Setelah instrumen dibuat kode, hasilnya dikirim dalam bentuk yang lebih sederhana dan dapat diakses. Untuk memudahkan pengamatan dan mendapatkan ambar analisisnya, catat kode dengan teliti. Metode sederhana untuk tabulasi data adalah menemukan jumlah skor, nilai rata-rata, dan standar penyimpangan.¹⁴⁹

d. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji Validitas untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang hendak diukur, dan reliabilitas instrumen untuk melihat sejauh mana alat pengukur mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada waktu dan tempat yang berbeda. Uji Validitas ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan validitas kuesioner dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*.¹⁵⁰ Pengujian Validitas menggunakan SPSS Versi 30 dengan membandingkan r^{hitung} dan r^{tabel} . Adapun r^{tabel} dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 = 98 \end{aligned}$$

¹⁴⁷ Benny Pasaribu, Aty Herawati, dkk, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Banten : Media Edu Pustaka, 2022), h. 94.

¹⁴⁸ Pasaribu, Herawati, dkk, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, h. 94.

¹⁴⁹ Pasaribu, Herawati, dkk, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, h. 95

¹⁵⁰ Marwan Hamid, Ibrahim Sufi, dkk, *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25* (Medan: CV Kreasi Merdeka Group, 2023), h. 27.

tabel distribusi r Pearson untuk $df = 98$, tingkat signifikansi 5% (satu sisi) adalah 0.1654

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas berarti dapat dipercaya artinya instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar tepat dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.¹⁵¹

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau eror akan terdistribusi secara simetri di sekitar nilai mean sama dengan nol. Jadi salah satu cara mendeteksi normalitas adalah lewat pengamatan residual.¹⁵²

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda dapat disebut

¹⁵¹ Hamid, Sufi, dkk, *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*, h.29.

¹⁵² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001).

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas¹⁵³

3) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau Kolinearitas ganda adalah adanya hubungan linear antara variabel X dalam model regresi berganda. Jika hubungan linear antara variabel X dalam model regresi berganda adalah korelasi sempurna maka variabel variabel tersebut berkolinearitas ganda sempurna.¹⁵⁴

f. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.¹⁵⁵ Dengan Hipotesis:

Ho : Tidak ada Pengaruh antara (x1) Pembiayaan Klaim Berlebihan (*Overclaim*) dan (x2) Pencitraan Berlebihan (*Flexing*) terhadap Kepercayaan konsumen (y)

Ha : Ada Pengaruh antara (x1) Pembiayaan Klaim Berlebihan (*Overclaim*) dan (x2) Pencitraan Berlebihan (*Flexing*) terhadap Kepercayaan konsumen (y).

Adapun penentuan t^{tabel} dalam uji t pada penelitian ini ialah:

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden (100)

k = Jumlah parameter (variabel independen + 1 untuk konstanta), dalam penelitian ini : 2 (overclaim dan flexing) + 1 = 3.

Sehingga t^{tabel} dengan $df = 97$ dan tingkat signifikansi 5% (0.05) untuk uji dua sisi ialah 1.985

¹⁵³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

¹⁵⁴ Agus Tri Basuki, *Penggunaan SPSS Dalam Statistik* (Yogyakarta: Danisa Media, 2014), 98.

¹⁵⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2018), 190.

2) Uji R

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁵⁶

3) Uji F

Uji F menguji joint hipotesa bahwa b_1, b_2 dan b_3 secara bersama-sama dengan nol atau:

Ho : $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Uji Hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap X_1, X_2 dan X_3 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1, b_2 dan b_3 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.¹⁵⁷

Dalam penelitian ini pengambilan kesimpulan berdasarkan pada nilai signifikan pada tabel ANOVA, jika nilai sig < 0.05 maka bisa disimpulkan variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dan begitu juga sebaliknya.

¹⁵⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

¹⁵⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

g. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan atau garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.¹⁵⁸ Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh overclaim dan flexing yang dilakukan oleh pemilik brand skincare terhadap tingkat kepercayaan konsumen, dengan beberapa karakteristik yang harus dipenuhi yaitu:

1) Hubungan Linear antara Variabel

Regresi linier berganda mengasumsikan adanya hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel bebas akan menyebabkan perubahan proporsional pada variabel terikat, dengan asumsi variabel lainnya konstan

2) Melibatkan Lebih dari Satu Variabel Bebas

Model ini melibatkan lebih dari satu variabel independen, sehingga memungkinkan untuk menguji pengaruh simultan dari berbagai faktor terhadap suatu fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu: Overclaim dan Flexing

3) Asumsi Ketiadaan Multikolinearitas

Regresi linier berganda menuntut adanya ketiadaan multikolinearitas, yaitu kondisi di mana variabel-variabel independen tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi koefisien regresi, sehingga mengganggu interpretasi model.

¹⁵⁸ Dyah Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: University Press, 2012), h. 11.

4) Asumsi Homoskedastisitas

Asumsi homoskedastisitas juga menjadi bagian penting dalam karakteristik regresi linier berganda. Homoskedastisitas mengacu pada kondisi di mana variansi residual (error) adalah konstan untuk semua nilai variabel independen. Jika variansi residual berubah-ubah (heteroskedastisitas), maka hasil estimasi dapat menjadi tidak efisien dan menyesatkan

5) Tidak Terjadi Autokorelasi

Model regresi linier berganda mengharuskan bahwa residual atau galat tidak mengalami autokorelasi, terutama dalam data deret waktu. Autokorelasi terjadi ketika residual pada satu observasi berkorelasi dengan residual pada observasi lain, yang dapat menyebabkan bias dalam penarikan kesimpulan statistik.

6) Distribusi Normal pada Error

Normalitas residual juga menjadi syarat penting dalam regresi linier berganda. Distribusi residual yang normal sangat dibutuhkan untuk keperluan uji signifikansi parameter, seperti uji t dan uji F, agar hasil pengujian dapat diandalkan secara statistik

2. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan tahap mengumpulkan dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi baik dalam bentuk tulisan maupun rekaman audio visual dengan cara mengidentifikasi dan memilih data yang penting membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Teknik Analisis data dalam penelitian kualitatif memiliki empat tahap yaitu pengumpulan dan reduksi data, penyajian data dan tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.¹⁵⁹

Dalam penelitian tesis ini, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data.

¹⁵⁹ Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 38.

Wawancara terstruktur dipilih karena kemampuannya untuk menghasilkan data yang mendalam dan terfokus, serta memberikan konsistensi dalam pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden. Wawancara terstruktur adalah metode di mana peneliti telah menyiapkan serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk menggali informasi spesifik yang relevan dengan topik *Overclaim* dan *Flexing* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'I, *Pengantar Metodologi Penelitian* (SUKA-PRESS UIN SUNAN KALIJAGA, 2021)
- Agcenna, 'Mengapa Transparansi Data Itu Penting Dalam Pemasaran Digital?' artikel di akses pada 3 Januari dari <https://agcenna.com/blog/mengapa-transparansi-data-itu-penting-dalam-pemasaran-digital>
- Agniansa, Hayu Nur, 'Impact Media Sosial Tiktok: Kesadaran Publik Akan Waspada *Overclaim* Skincare', artikel di akses pada 3 Januari 2025 dari <https://Kumparan.Com/Agni-Ansa/Impact-Media-Sosial-Tiktok-Kesadaran-Publik-Akan-Waspada-Overclaim-Skincare-23jYW09thQm>
- Agustin, Dr.Sienny, 'Skincare Kenali Jenis Dan Fungsinya', artikel di akses pada 4 November 2024 dari <https://www.alodokter.com/Skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>
- Amry, Ary Dean, Tri Mutia, dkk, 'Challenges and Oppotrunities Of Islamic Bussines Ethics In The Marketing Strategy Of Muslim Enterprenues In The City Of Jambi In The Era Of Digitalization', *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 7.2 (2024)
- Andaresta, Luke, 'Owner Brand Skincare Senang Pamer Kekayaan Di Media Sosial Ada Yang Salah?', artikel di akses pada 3 Januari 2025 dari <https://hypeabis.id/read/28533/owner-brand-skincare-senang-pamer-kekayaandime-dia-sosial-ada-yang-salah>
- Anggraini, Windi, dkk, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shoppada Masyarakat Kota Bandar Lampung', *Jurnal TECHNOBIZ*, 6.2 (2023)
- Ardani, Septia Sari, dkk, 'Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen Pada TikTok Shop', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8.1 (2024)
- A'yun, Nurul, '*Flexing* Pada Perspektif Ekonomi Islam', *Al-Mutaqin*, 4.1 (2023)
- Badan POM, 'SIARAN PERS Nomor HM.01.1.2.02.25.70 Tanggal 14 Februari 2025 Tentang BPOM Tegaskan Aturan Penandaan, Promosi Dan Iklan Kosmetik Wajib Dalaksankn Pelaku Usaha', *BADAN POM*, Artikel diakses pada 10 Maret 2025 dari <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tegaskan-aturan-penandaan-promosi-dan-iklan-kosmetik-wajib-dilaksanakan-pelaku-usaha>

- Basuki, Agus Tri, *Penggunaan SPSS Dalam Statistik* Yogyakarta: Danisa Media, 2014
- Bersama Dakwah, 'Surat Al- Ahzab Ayat 70, Arab Latin, Arti, Tafsir Dan Kandungan', di akses pada 10 januari 2025 dari <https://bersamadakwah.Net/Surat-Al-Ahzab-Ayat-70/>.
- Bukido, Rosdalina, Ridwan Jamal, dan Adila Afifah Mampa, 'Etika Bisnis Islam Dalam Perilaku Bisnis Pedagang Muslim Makassar Kota Manado', *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 2.2 (2022)
- CNBC Indonesia, 'BPOM Buka Suara Soal Kosmetik *Overclaim*', artikel di akses pada 12 maret 2025 dari https://youtu.be/42NqhvW_72c?si=JD0QWm92u47Ud3h
- COSMAR, 'Apa Itu Skincare *Overclaim*? Waspada! Peredarannya', artikel di akses pada 4 Januari 2025 dari <https://ptcosmar.com/apa-itu-skincare-overclaim>
- Creswelll, John W., *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016
- Darnayanti, Irwan Misbach, and Wahid Haddade, 'Penerapan Konsep Ash-Shidiq Pedagang Temporer Pada Wisata Mappogau Sihanua Di Kabupaten Sinjai', *Al-Khiyar: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 2.1 (2022)
- Diana, Maghdalena, 'Ask The Expert: Bagaimana Pendapat Menyikapi Kasus Skincare *Overclaim* Yang Tengah Viral?', *Beauty Journal*, artikel diakses pada 5 November 2024 dari <https://www.beautyjournal.id/article/ask-the-expert-Skincare-Overclaim>
- Dokterdetektifreal, 'Murni Edukasi Hasil Lab Adalah Hasil Yang Valid' Instagram, diakses pada 4 November dari dokterdetektifreal<https://www.instagram.com/reel/DAAA4jWuDng/?igsh=MW1zZzZ5cDZ0cmRrcA==>
- Dr.Rizal Fadli, 'Ini Kandungan Dalam Basic Skincare Rutin Yang Wajib Diketahui', *Halodoc*, artikel di akses pada 23 Januari 2025 dari <https://www.halodoc.com/artikel/ini-kandungan-dalam-basic-skincare-rutin-yang-wajib-diketahui>
- Elyasa, M. Denny, 'Analisis *Flexing* Dan Hedonisme: Membentuk Citra Negatif Asn Di Media Sosial', *Jurnal Andragogi*, 11.1 (2023)
- , 'Representasi Hedonisme Dan Hiperrealitas Dalam Perilaku *Flexing* Pada Akun Instagram @siscakohl Perspektif Masyarakat Islam' (IAIN Kudus, 2023)

- Fiantika, Feny Rita, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)
- Fil, Hanif, Awaln, dan Sylvana Hutabrat, 'Consumer Legal Protection For Overclaimed Skincare Product', *Jurnal Ilmu Hukum*, 10.1 (2024)
- Fratama, Telsy, dan Rosdalina Bukido, 'Implementation Of Normative Economy On Business Activity In The Period Of Rasulullah SAW', *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam*, 26.01 (2021)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001)
- Hamid, Marwan, Ibrahim Sufi, dkk, *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25* (CV Kreasi Merdeka Group, 2023)
- Handayani, Nisa, 'Dokter Detektif Ungkap Bahaya *Flexing* Dunia Skincare, Banyak Pasien Nangis Utang Di e-Commerce Tapi Hasil Tidak Ada', *Hops Id* artikel di akses pada 22 Januari 2025 dari <https://www.hops.id/hot/29413624648/dokter-detektif-ungkap-bahaya-Flexing-dunia-skincare-banyak-pasien-nangis-utang-di-e-commerce-tapi-hasilnya-tidak-ada>
- Hapsari, Galuh Kusum, 'Fenomena *Flexing* Pada Media Sosial (Analisa Podcast Youtube Rhenald Kasali Dan Deddy Corbuzier', *COMPEDIART*, 1.2 (2024)
- Hasibuan, Mega, dan Zuhrinal M Nawawi, 'Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen', *Jurnal Ekonomi: Manajemen Paristiwa Dan Perhotelan (JEMPPER)*, 2024
- Ismail, Kamaruddin, dan Salisa Amin, 'Larangan Al-Israf Dan Dzulm Dalam Praktik Ekonomi Islam', *Journal Of GlobalIslamic Economic Studies*, 2023
- Ista, Akram, Andi Muh. Taqiyuddin, dkk, 'Pinsip Kejujuran Dalam Usaha', *ResearchGate*, 2023
- Janie, Dyah, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* Semarang: University Press, 2012
- Jazil, Thuba, dan Nur Hendrasto, *Prinsip & Etika Bisnis Syariah*, 1st edn (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021)
- Joni, *Pasar Modal Syariah, Etika Bisnis Islam* Bandung: Grup CV. Widina Media Utama, 2023
- Jubaidah, Sitti, Mustapa Khamal Rokan, dan Budi Dharma, 'Analisis Prilaku Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Konsumen Muslim Terhadap Fenomena

Flexing Berkedok Pembohongan Publik Oleh Influencer Di Media Sosial’, *Jurnal Manajemen Terapan Dn Keuangan (Menkeu)*, 13.2 (2024)

Juliana, Hellen, ‘The Influence Of Live Streaming And Perceived Benefits On Purchase Intention Through Consumer Trust In The Tiktok Shop Applicatione’, *SINOMIKA JOURNAL*, 1.6 (2023)

Justan, Rahmat, dkk, ‘Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)’, *Ulil Albab*, 3.3 (2024)

Khoiriyah, Nadhifah, ‘*Overclaim* Skincare Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah’, *Kompasiana*, artikel di akses dari 10 Januari 2025 dari <https://www.kompasiana.com/nadhifahkhoiriyah6094/66fbfd5334777c7f9b66d1b2/overclaim-skincare-menurut-persepektif-hukum-ekonomi-syariah>.

Kompasiana, ‘Fenomena *Flexing* Marketing Demi Peningkatan Nilai Bisnis’, *Kompasiana*, artikel di akses pada 22 Januari 2025 dari <https://www.kompasiana.com/mira87750/63d9ccee28c4f51bc7596be2/fenomena-Flexing-marketing-demi-peningkatan-nilai-bisnis>

Kumparan, ‘Tafsir Dan Isi Kandungan Surat Al Ahzab Ayat 70’, di akses pada 10 Januari 2025 dari <https://kumparan.com/Berita-Hari-Ini/Tafsir-Dan-Isi-Kandungan-Surat-Al-Ahzab-Ayat-70-1wW Ou0dAE9j>

Kuncoro, Adinda, dan M.Syamsudin, ‘Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Produk Skincare’, *Posiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, 2.3 (2024)

Kurnidi, Prdes Silondae, dan Achmad Abubkar, ‘Perilaku Hedonis Dalam Al-Qur’an Studi Atas 1-Israf Qs. Al-A’raf Ayat 31’, *Al- Mustla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 5.2 (2023)

Lori, ‘*Flexing*, Strategi Marketing Berkedok Penipuan’ artikel di akses pada 22 januari 2025 dari https://www.jawaban.com/read/article/id/2022/03/21/3/220321154231/Flexingstrategi_marketing_berkedok_penipuanhatiati_ya/all

Lubis, Utari Rahayu, dan Ismaulina, ‘Tadlis In Business For Sale Buy Online Sharia Economic Perspective (Study Of Islamic Economics Student Febi Iain Lhokseumawe)’, *Jurnal JESKAPE*, 4.2 (2020)

Mae, ‘Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skincare & Make Up’, *CNBC Indonesia*, artikel di akses pada 3 November dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>

- Mahessa, Alvi, Roby Agus Pratama, dkk, 'Pandangan Islam Tentang Riba Dalam Muamalah', *MARAS: Jurnal Penelitian Multididiplin*, 2.1 (2024)
- Mardiah, Unisatul, 'Fenomena *Flexing*: Pamer Di Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam', *International Conference on Tradition and Religious Studies*, 1.1 (2022)
- Margono, S., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009
- Mariska, 'Awat! Buat Iklan Produk *Overclaim* Ada Sanksinya Lho', *Kontrak Hukum* artikel di akses pada 26 November 2024 dari <https://kontrak.hukum.com/article/ikl-Transpransi-Dan-Kejujuran-Terhadap-Pengiklanan-Online-an-overclaim/>
- Matthew, Axel, dan Erick Stefan, 'Transpransi Dan Kejujuran Terhadap Pengiklanan Online', *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1.2 (2024)
- Mbiyah, Dinul, Melati Indriati Putri, dan Lingga Yuliana, 'Analisis Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelin Pada Merek iPhone', *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4.5 (2024)
- Murtono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012
- Muslim bin al-Hajjaj Abu al-Husain al-Qusyairy an-Naisabury, *Shahih Muslim*, Juz 4 (Dar Ihya at-Turats al-Araby)
- , *Shahih Muslim*, Juz 3 (Dar Ihya at-Turats al-Araby)
- Na'imah, Shylma, '9 Produk Skincare Untuk Perawatan Kulit Dasar', artikel di akses pada 4 November 2024 dari <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/produk-Skincare>
- Nanda, Resty, Anastasia Sudarwati, dan Tisya Adriani, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Di Samarinda', *Journal Geoekonomi*, 15.1 (2024)
- Nasuka, Moh, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, 1 Desember (UNISNU Press, 2021)
- Novrianto, dan Sri Restuti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen', *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3.2 (2022)
- NU Online, 'Qs An-Nur 37', <https://Quran.Nu.or.Id/an-Nur/37>

——, ‘Tafsir Tahlili Qs An-Nisa 29’, <https://Quran.Nu.or.Id/an-Nisa/29>

Nufus, Wulan Fitriya Khayatun, Tri Harning Rachmatika, dan Dyah Ayu Retno Kinkin, ‘Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)’, *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 3.1 (2024)

NuOnline, ‘Al-Ahzab. Ayat 70’, <https://Quran.Nu.or.Id/al-Ahzab/70>

Olong, Tesalonika, Agus Soegoto, dan Raymond Ch.Kawet, ‘Pengaruh Promosi Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Originote Di Cura Beuty Manado’, *Jurnal EMBA*, 12.3 (2024)

Pahutar, Irwana, Pristiyono, dan Daslan Simanjuntak, ‘Analisis Tingkat Pengatahuan Konsumen Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian’, *Remik: Riset E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7.2 (2023)

Pakpahan, Roida, dan Donny Yoesgiantoro, ‘Analisa Pengaruh *Flexing* Di Media Sosial Terhadap Kehidupan Masyarakat’, *JISIKOM (Journal Of Information System, Informatics and Computing)*, 7.1 (2023)

——, ‘Analysis Of The Influence Of *Flexing* In Social Media On Community Life’, *JISICOM(Journal of Information System, Informatics and Computing)*, 7.1 (2023)

Pasaribu, Benny, Aty Herawati, dkk, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Media Edu Pustaka, 2022)

PerBPOM, ‘Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika’, no. 8 (2022), pp. 1–32

——, ‘Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi, Dan Iklan Kosmetik’

Pohan, Ira Yunita, Mohamad Mualim, dan Muhammad, ‘Pandangan Al-Qur’an Tentang Fenomena *Flexing* Dalam Ibadah’, *Karunia Cahaya Allah Jurnal Dialogis Ilmu Usuluddin*, 14.2 (2024)

Pohan, Syafruddin, Putri Munawwarah, dan July Susanty Br Sinuraya, ‘Fenomena *Flexing* Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup’, *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3.2 (2023)

Putra, Fakhri Muhammad Ario, ‘Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi Atas Nilai Kejujuran, Amanah Dan Ihsan’, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.3 (2024)

Qur’an Terjemahan Kemenag, 2019

- Qorina, Ulfa, Saleh Ridwan, dan Muhtar Lutfi, 'Prinsip Kejujuran Dalam Usaha', *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.7 (2024)
- Ratiwi, Reni Ayu Anggriani, dkk, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Transparansi Transaksi Dalam Jual Beli Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Musytari*, 5.9 (2024)
- Riadi, Edi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan IBM SPSS)* Yogyakarta: CV Andi, 2016
- Rinawati, Ika, M. Yusuf Azwar Anas, dan Yuliyanti M. Manan, 'Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran', *Al-IQTISHADIIYAH: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7.2 (2021)
- Riung, Mesi, Altje Tumbel, dan Arrazi Hasan Jan, 'Pengaruh Komunitas Virtual, Diskon, Dan Korean Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Dan Kosmetik Somethinc Di Kota Manado', *Jurnal Emba*, 12.3 (2024)
- Safariah, ST, Muh Ferils, dan Muhammad Arsyad, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT.Pos Indonesia Cabang Kaluku', *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6.2 (2023)
- Safitri, Ruliani, dan Nurlizam, 'Analisis Praktik Tabzir Dn Israf Dalam Konten Mukbang Perspektif Tafsir Al-Misbah', *Indo Green Journal*, 2.1 (2024)
- Sahabuddin, Romansyah, Hery Maulana, dkk, 'Transparansi Informasi Sebagai Meditor Dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Konsumen Di E-Commerce', *Maximal Journl: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2.1 (2024)
- Salam, Rangga, dan Dewi Sundari, 'Pengaruh *Flexing* Di Sosial Media Dalam Perspektif Islam', *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 4.3 (2023)
- Sandimula, Nur Shadiq, Syarifuddin Syarifuddin, dan Ridwan Jamal, 'Meneropong Fenomena *Flexing* Dalam Al-Qur'an: Analisis Semantik QS. Al-Ḥadīd [57]: 20', *Studia Quranika: Jurnal Studi Quran*, 9.1 (2024)
- Setyawan, Hanifah, dan Amin Wahyudi, 'Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasae Malon Sukorejo Ponorogo', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2.2 (2022)

- Sinaga, Ricka, dan John Hutapea, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI', *INTELEKTIVA*, 3.8 (2022)
- Sindiah, dan Triana Ananda Rustam, 'Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook, Economy and Bussines', 6.1 (2023)
- Skincare, DRW, 'Pengertian Skincare Lengkap Dengan Jenis Dan Kegunaannya', artikel di akses pada 4 November 2024 dari <https://drwSkincare.com/pengertian-Skincare/>
- Srianika, 'Fenomena *Flexing* Owner Skincare, Apakah Benar Benar Kaya Atau Hanya Strategi Marketing?', *SERAYUNEWS*, artikel diakses pada 4 November 2024, dari <https://serayunews.com/fenomena-Flexing-owner-Skincare-apakah-benar-benar-kaya-atau-hanya-strategi-marketing>
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan RAD*, Cet. Ke-16 Bandung: Alfabeta, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2017
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta Cv, 2013
- Sujarweni, Wiratna, *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* Yogyakarta: Pustaka barup ress, 2018
- , *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018
- Sumadi, dkk, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021)
- Supatminingsih, Tuti, dkk, 'Riba Alat Transaksi Keuangan Yang Memiskinkan Dilihat Dari Sudut Pandang Ekonomi Islam Dan Ekonomi Kristen', *Adpertens: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1.2 (2024)
- Syahrati, 'Klaim Berlebihan Pada Skincare: Pelanggaran Etika Bisnis', artikel di akses pada 10 Januari 2025 dari <https://www.lamurionline.com/2024/10/klaim-berlebihan-pada-skincare.htm>
- Tafsir Tahlili, 'Tafsir Surah An-Nur 36-37', <https://Tafsiralquran.Id/Tafsir-Surah-an-Nur-Ayat-36-37/>

- Tasim, Clarin, 'Etika Pemasaran: Pengertian, Prinsip Dan Contohnya', artikel di akses pada 4 Januari 2025 dari <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/etika-pemasaran>
- Taufiqurrachman, 'Cara Hitung Kuesioner Pada Skala Likert', artikel di akses pada 29 Januari 2025 dari <https://saintekmu.ac.id/myblog/taufiqurrachman/read/cara-hitung-kuesioner-pada-skala-likert>.
- Tirtana, Arief, '*Overclaim* Rusak Kepercayaan Konsumen Terhadap Kosmetik Lokal', *Valid News*, artikel di akses pada 3 Januari 2025 dari <https://validnews.id/kultura/overclaim-rusak-kepercayaan-konsumenterhadapkosmetik-lokal>
- Tvone, 'Gaduh Skincare *Overclaim*', di akses pada 2 November 2024 dari <https://youtu.be/VIxRC1WyyJo?si=djFQz4Hm5jTeTbBM>
- Wawancara Pribadi, 'Bersama Cristian A, S,Si., Apt. Manado, 24 Februari 2025'
- , 'Bersama Nur Shadiq Sandimula, M.E. Manado, 12 Februari 2025'
- , 'Bersama Prof.Dr. Evra Willya, M. Ag. Manado, 1 Maret 2025'
- , 'Dengan Wibisono Isworo, S. Farm, Apt. Manado, 24 Februari 2025'
- Widyawati, Agatha, and Mohammad Elbana, 'Kajian Literatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto Pada Kasus *Overclaim* Dalam Menjaga Citra Perusahaan', *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4.1 (2024)
- Wikipedia, 'Definisi Penipuan', di akses pada 22 Januari 2025 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Penipuan>
- , 'Pengertian Keyakinan', di akses pada 5 November 2024 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Keyakinan>
- , 'Pengertian Konsumen', di akses pada 5 November 2025 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>.
- Wildan, Cep, Y Ony Djogo, dan Erika Nurmartiani, 'Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Abon Sapi Salakopi Cianjur)', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4.1 (2024)
- Winarsih, Sri, dan Muhammad Iqbal Fasa, 'Application Of Islamic Business Ethics In Shariah Marketing Strategy', *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1.5 (2025)

- Yani, Dwi Afri, dan Fatimah Zahra Chaniago, 'Konsep Jujur Dalam Muamalah', *AL-KARIM: Journal of Islamic and Educational Research*, 1.1 (2023)
- Yanita, Reni, 'Kementian Perindustrian Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar Yang Ekspansif', artikel di akses pada 1 November 2024 dari <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>, 2024
- Yuking, Ana Sofia, 'BPOM Tegas! Menghukum Mafia Skincare Demi Melindungi Masyarakat', di akses pada 31 Januari 2025 dari <https://youtu.be/oDkKooaY9io?si=d6xoVtSuchCohDpL>.
- Yusuf, Nasruddin, dkk, 'Buying and Selling Cosmetics Not Labeled Halal in Bitung City Perspective of Muamalah Jurisprudence', *JUSTISI*, 9.3 (2022)
- Zenita, Berliana Priya, dan Dwi Putri Restuti, 'Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers', *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5.2 (2024)