

ABSTRAK

Afdhyl Mohammad Haq, NIM 1223020004, tahun 2026, dengan judul “Penggunaan *Fake Testimony* (Testimoni Palsu) pada Produk Collagen Herbal Store di Platform Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.”

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya praktik pemasaran digital melalui platform Instagram yang memanfaatkan testimoni sebagai instrumen untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Namun dalam implementasinya masih ditemukan penggunaan testimoni yang tidak autentik melalui praktik *fake testimony*. Mengacu pada Fatwa MUI Nomor 146 Tahun 2021 dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, aktivitas pemasaran tidak diperbolehkan mengandung unsur *tadlis* maupun *gharar*, sehingga praktik tersebut perlu dikaji secara kritis dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik penggunaan *fake testimony* dalam pemasaran produk Collagen Herbal Store di Instagram dan menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

Kerangka berpikir penelitian ini didasarkan pada konsep pemasaran digital, *fake testimony*, dan etika bisnis dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Pemasaran digital dipahami sebagai bagian dari aktivitas muamalah modern yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen. Dalam kerangka etika bisnis syariah, setiap aktivitas pemasaran harus berlandaskan prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan kerelaan para pihak (*tarāḍī*). *Fake testimony* diposisikan sebagai bentuk kontemporer dari praktik *tadlīs* dan *an-najasy* yang dilarang dalam fiqh muamalah karena berpotensi menyesatkan konsumen dan merusak keabsahan akad.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan metode penelitian deskriptif analitis. Data diperoleh melalui studi kepustakaan yang meliputi Al-Qur’an, hadis, kaidah fiqh, pendapat ulama, fatwa DSN-MUI, dan diperkuat dengan data empiris berupa pengamatan terhadap praktik pemasaran produk Collagen Herbal Store di platform Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *fake testimony* pada produk Collagen Herbal Store di Instagram dilakukan melalui penyajian testimoni yang tidak didasarkan pada pengalaman nyata konsumen dan berpotensi membentuk persepsi yang menyesatkan. Berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah, praktik tersebut dinilai tidak sesuai dengan Fatwa No. 146/DSN-MUI/XII/2021 dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, karena bertentangan dengan prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan, serta mengandung unsur *tadlīs* dan *gharar* yang dapat mencederai kerelaan konsumen dalam transaksi. Oleh karena itu, penggunaan *fake testimony* tidak dapat dibenarkan secara syar’i dan seharusnya ditinggalkan demi mewujudkan praktik pemasaran yang baik, adil, dan berorientasi pada kemaslahatan.