

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi sudah mengubah secara signifikan cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi ekonomi. Digitalisasi sudah masuk ke berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan perdagangan. Transformasi digital ini memungkinkan pelaku usaha untuk menggapai konsumen secara lebih besar dan efisien melalui platform *online*. Namun, kemajuan teknologi ini juga membawa tantangan baru, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat dan praktik pemasaran yang tidak baik.¹

Media sosial pada era digital berperan sebagai salah satu sarana pemasaran yang sangat efektif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberi kesempatan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa mereka kepada audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Dengan media sosial, pelaku usaha dapat menjalin ikatan yang lebih akrab dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang lebih aktif. Namun, penggunaan media sosial dalam pemasaran juga memunculkan isu-isu etika, terutama terkait dengan keaslian konten dan transparansi informasi.

Instagram, sebagai platform berbasis visual, telah menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV memungkinkan penyampaian konten yang menarik dan interaktif. Selain itu, penggunaan *influencer* dan *endorsement* di Instagram telah menjadi strategi umum dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.² Namun, praktik-praktik ini juga rentan terhadap penyalahgunaan, seperti penyebaran informasi yang menyesatkan.

¹ Nisrina Alya Faiha, "Menghubungkan Dunia Lewat Lensa: Revolusi Instagram Dalam Komunikasi Digital," Kumparan, 2024, h. 1, <https://kumparan.com/nisrina-alya-faiha/menghubungkan-dunia-lewat-lensa-revolusi-instagram-dalam-komunikasi-digital-23eZNDrr7A7/full>.

² Randi Saputra and Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan, "Proyek Pemasaran Digital Di Sosial Media Dan E Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing Dan Advertising Campaign

Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran tidak hanya memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memberikan keleluasaan dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi aspek penting yang menentukan bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen, sehingga diperlukan landasan baik yang mengatur kejujuran dan ketepatan informasi agar aktivitas pemasaran tetap berjalan secara proporsional.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

Ayat tersebut mengandung prinsip bahwa setiap bentuk komunikasi, termasuk komunikasi bisnis dan pemasaran, harus disampaikan dengan *qaulan sadīdan*, yaitu ucapan yang benar, tepat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam praktik pemasaran modern, strategi yang efektif memang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, salah satunya melalui penggunaan testimoni sebagai bentuk penguatan kepercayaan terhadap sebuah produk.

Testimoni yang autentik dapat meningkatkan kredibilitas dan meyakinkan konsumen, namun ketika testimoni tersebut direkayasa atau tidak mencerminkan pengalaman nyata, hal ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan kerugian baik secara finansial maupun emosional. Praktik demikian tidak hanya menimbulkan persoalan etika bisnis, tetapi juga dapat bersinggungan dengan prinsip-prinsip kejujuran dan keterbukaan informasi dalam hukum ekonomi syariah.³

Aktivitas pemasaran pada hakikatnya memiliki keterkaitan erat dengan proses jual beli sebagai bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, di samping prinsip kejujuran dalam komunikasi. Landasan yang menegaskan hal

Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel,” Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan 2, no. 5 (2024): 150.

³ Fitriani, Sri Deti, and Sri Sunantri, “*Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Ghazali Dan Yusuf Al-Qaradhawi,*” Jurnal Studi Islam Lintas Negara 4 (2022): 55–56.

tersebut salah satunya terdapat dalam hadis Nabi Muhammad SAW yang menyatakan bahwa:

عن أبي سعيد الخدري يَقُولُ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Dari Abi Sa'id al-Khudri berkata, Rasulullah Saw. bersabda: “sesungguhnya jual beli itu didasarkan atas saling meridai (suka sama suka).” (H.R. Ibnu Majah).

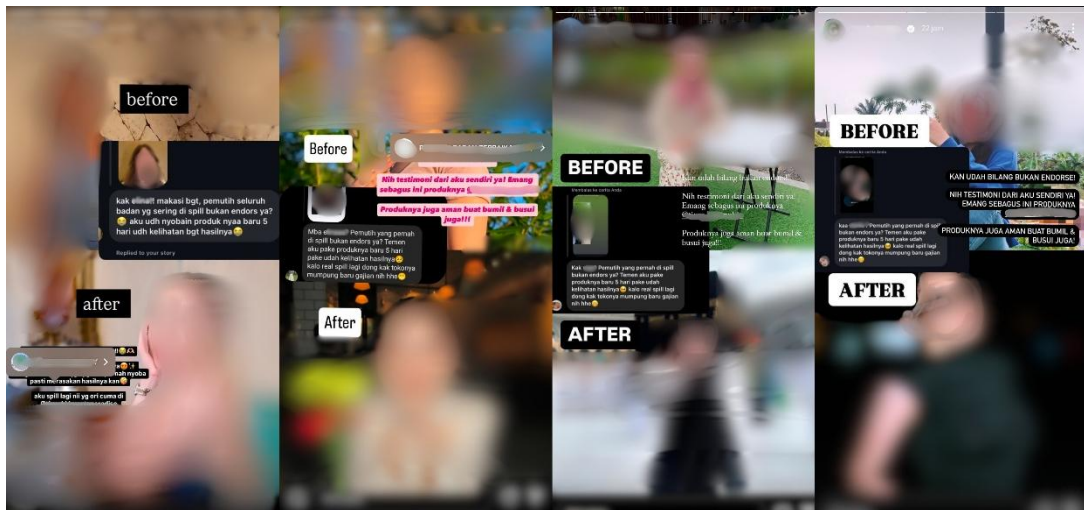
Hadis tersebut menunjukkan bahwa transaksi yang sah memerlukan persetujuan kedua belah pihak yang didasarkan pada informasi yang dipahami dengan benar, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar tanpa paksaan maupun kesalahan persepsi. Dengan demikian, pemasaran sebagai sarana penyampaian informasi produk memiliki peran penting dalam mewujudkan kerelaan (*taradhi*) dalam akad.⁴ Namun dalam praktik pemasaran digital, tidak semua informasi yang disampaikan pelaku usaha selalu mencerminkan kondisi sebenarnya, sehingga muncul fenomena tertentu yang berpotensi memengaruhi kerelaan konsumen, salah satunya adalah penggunaan *fake testimony*.

Fake testimony atau testimoni palsu adalah praktik di mana pelaku usaha menciptakan atau menyebarkan testimoni yang tidak berdasarkan pengalaman nyata konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Praktik ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menggunakan akun palsu, membayar individu untuk memberikan testimoni positif, atau merekrut ulasan konsumen. Fenomena ini semakin marak dengan berkembangnya platform media sosial, termasuk Instagram.

Penggunaan *fake testimony* dapat menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian yang tidak berdasarkan informasi yang akurat. Konsumen yang tertipu oleh *fake testimony* mungkin membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka, yang dapat mengakibatkan kekecewaan, kerugian finansial, atau bahkan dampak negatif terhadap kesehatan jika produk tersebut berkaitan dengan

⁴ Doli Witro, Neni Nuraeni, and Muhammad Fauzan Januri, “Classification Of Aqad In Sharia Economic Law,” Nurani: Jurnal Kajian Syari’ah Dan Masyarakat 21, no. 1 (2021).

kesehatan atau kecantikan.⁵ Selain itu, praktik ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek dan industri secara keseluruhan.



Gambar 1.1 *Fake Testimony*

Sumber: Instagram Story

Studi lapangan menunjukkan bahwa penggunaan *fake testimony* dalam pemasaran produk semakin meningkat. Pelaku usaha sering kali menggunakan *fake testimony* untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra positif produk mereka. Praktik ini mencakup pembuatan akun palsu, pembelian ulasan positif, dan penggunaan *influencer* yang tidak benar-benar menggunakan produk tersebut. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran tentang keaslian informasi yang diterima oleh konsumen.

Penggunaan *fake testimony* dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek dan industri secara keseluruhan. Ketika konsumen menyadari bahwa mereka telah ditipu oleh informasi yang tidak akurat, mereka mungkin kehilangan kepercayaan terhadap pelaku usaha tersebut dan enggan melakukan pembelian di masa depan. Selain itu, praktik ini dapat merugikan pelaku usaha yang jujur dan beretika, karena mereka harus bersaing dengan pesaing yang menggunakan cara-cara tidak baik untuk menarik konsumen.

⁵ Marcho Maulana Haikal, Sulistiya Refina, and Ahmad Al Faizy, "Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Palsu Dalam Transaksi Di E-Commerce," *At Tajir* 2, no. 1 (2024): 84.

Maraknya penggunaan *fake testimony* salah satunya dipengaruhi oleh belum optimalnya regulasi dalam mengawasi praktik pemasaran di media sosial. Meskipun ada undang-undang yang mengatur perlindungan konsumen, implementasinya sering kali lemah, terutama dalam konteks digital. Platform media sosial seperti Instagram belum memiliki mekanisme yang memadai untuk memverifikasi keaslian testimoni atau ulasan yang diposting oleh pengguna. Hal ini memberikan celah bagi pelaku usaha untuk menyebarkan informasi yang menyesatkan tanpa konsekuensi hukum yang signifikan.

Pesatnya perkembangan perdagangan digital mendorong DSN MUI untuk menerbitkan Fatwa Nomor 146 Tahun 2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam melaksanakan transaksi secara daring. Poin ke lima pada fatwa ini menekankan pentingnya kejelasan informasi, ketepatan akad, serta penerapan prinsip-prinsip kejujuran dalam setiap proses jual beli di media digital.⁶

Ketentuan tersebut dalam konteks pemasaran memberikan pedoman bahwa penyampaian informasi melalui platform daring harus dilakukan secara proporsional agar konsumen memperoleh pemahaman yang akurat mengenai karakteristik produk. Kehadiran fatwa ini juga menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital memiliki dimensi syariah yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, terutama dalam situasi ketika strategi pemasaran melibatkan elemen-elemen yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, termasuk penggunaan testimoni.

Pendekatan hukum ekonomi syariah memberikan kerangka solusi yang lebih holistik dalam merespons tantangan yang dihadapi. Dengan menekankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, hukum ekonomi syariah dapat menjadi dasar untuk mengembangkan regulasi dan praktik bisnis yang lebih baik. Selain itu, pendekatan ini juga dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha dan konsumen tentang pentingnya integritas dalam transaksi ekonomi, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang lebih sehat dan berkelanjutan.

⁶ Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, “*Fatwa DSN-MUI No: 146/DSN-MUI/XII/2021 Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah*” (Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, 2021) hal. 7-8.

Hukum Islam memandang bahwa kegiatan pemasaran merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan (*mubah*) selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Kebolehan tersebut didasarkan pada kaidah fiqih yaitu “ *الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا* ” yang berarti “Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”⁷ Kaidah ini menegaskan bahwa Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk melakukan berbagai bentuk kesepakatan dan inovasi dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam strategi pemasaran, selama kesepakatan tersebut dijalankan secara adil dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dibenarkan selama dilakukan dengan cara yang jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*), manipulasi, atau ketidakjelasan (*gharar*).

Pemasaran dalam pandangan hukum Islam tidak hanya dipahami sebagai kegiatan ekonomi yang berorientasi pada perolehan keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang pelaksanaannya harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah dapat diartikan sebagai implementasi disiplin bisnis strategis yang berlandaskan pada nilai dan prinsip Islam dalam seluruh proses pertukaran, penciptaan nilai, dan penyampaian informasi produk kepada konsumen. Nilai utama dari pemasaran syariah adalah kejujuran (*sidq*), amanah, dan transparansi. Dalam bukunya, Purnama Putra⁸ menjelaskan bahwa pemasaran syariah bukan sekadar menambahkan label “syariah” pada aktivitas bisnis, namun harus menjiwai seluruh proses bisnis dengan etika dan moralitas Islam, mulai dari niat, cara, hingga hasilnya.

Sula dan Kertajaya⁹ menerangkan bahwa ada empat karakteristik utama dalam pemasaran syariah: (1) Teistis (*rabbaniyyah*) yaitu strategi pemasaran yang

⁷ Dito Anurogo et al., "*Pengantar Fiqh Muamalah*", 1st ed. (Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023) h. 49-51.

⁸ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah, "*Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*," 1st ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018) h. 18-19.

⁹ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, "*Syariah Marketing*," 3rd ed. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h. 120-135.

dijalankan harus menyadari bahwa setiap tindakan diawasi oleh Allah SWT, sehingga pemasar akan menjunjung tinggi kejujuran dan tanggung jawab. (2) Baik (*akhlaqiyyah*) yaitu segala strategi dan taktik pemasaran harus sesuai dengan nilai moral universal, menghindari manipulasi, kebohongan, dan tipu daya. (3) Realistis (*al-waqiyyah*) yaitu strategi yang dirancang tetap relevan dan kontekstual dengan realitas pasar yang dihadapi, fleksibel namun tetap dalam koridor syariah. (4) Humanistis (*insaniyyah*) yaitu strategi tidak boleh merugikan atau memanipulasi manusia, tetapi sebaliknya harus menjaga kemaslahatan dan martabat mereka.

Pandangan Al-Imam Muhyiddin An-Nawawi menekankan bahwa praktik pemasaran dalam Islam harus dilandasi oleh kejujuran dan keterbukaan informasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di pihak konsumen.¹⁰ Beliau menguraikan adanya bentuk-bentuk strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi persepsi pembeli, seperti *an-najasy* dan *at-tadlis*, yaitu praktik penyampaian informasi yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya atau menutup fakta tertentu. Dalam konteks pemasaran kontemporer, termasuk penggunaan testimoni, pemikiran tersebut memberikan kerangka etis bahwa informasi yang disampaikan seharusnya sesuai dengan realitas produk demi terwujudnya transaksi yang didasarkan pada pemahaman dan kerelaan kedua belah pihak.

Strategi pemasaran syariah tidak hanya mengedepankan logika (rasional) atau perasaan (emosional), tetapi juga mengedepankan nilai-nilai spiritual. Purnama Putra¹¹ menjelaskan bahwa strategi pemasaran Islami bergerak dari level rasional ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Artinya, keputusan pelanggan tidak hanya dilihat dari nilai ekonomis, tetapi juga nilai religius, seperti kehalalan produk, kejujuran produsen, dan dampak sosial dari produk tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran syariah menuntut pemasar untuk menyampaikan informasi yang

¹⁰ Mahdum Kholit Al Asror and Dahrul Hasani, "Analisis Strategi Pemasaran Yang Dilarang Syari'at Perspektif Al-Imam Muhyiddin An-Nawawi," *Takfirul Iqtishodiyah Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 73–88.

¹¹ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah, "Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah," 1st ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018) h. 27-29.

benar, tidak menyesatkan, serta menjunjung tinggi prinsip masalah (kebaikan umum).

Berdasarkan kasus yang telah diuraikan sebelumnya, maka strategi pemasaran yang menggunakan *fake testimony* tidak dapat dibenarkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, baik yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis Nabi Muhammad SAW, kaidah fikih, maupun ketentuan yang telah ditetapkan dalam fatwa DSN MUI.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang tidak baik, khususnya penggunaan *fake testimony* di media sosial, semakin marak dan menjadi perhatian serius di kalangan akademisi maupun masyarakat. Sejumlah pelaku usaha memanfaatkan keterbatasan pengetahuan konsumen serta kekuatan visual dan narasi di media sosial untuk membangun gambaran yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dampak dari praktik tersebut tidak hanya menimbulkan kerugian secara materi, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya budaya bisnis yang tidak sehat. Konsumen, terutama perempuan muda yang menjadi sasaran utama produk kecantikan seperti Collagen Herbal Store, berada pada posisi yang rentan karena mudah terpengaruh oleh testimoni dan ulasan yang tidak mencerminkan kondisi nyata produk. Oleh karena itu, fenomena ini perlu dikaji secara lebih mendalam dalam perspektif hukum ekonomi syariah guna menilai kesesuaiannya dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan etika bisnis dalam Islam.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tersebut, sebagai tanggung jawab akademik maka akan ditindak lanjut dengan penelitian yang berjudul **"Penggunaan *Fake Testimony* (Testimoni Palsu) pada Produk Collagen Herbal Store di Platform Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah"** Dengan demikian, penelitian ini adalah refleksi dari komitmen akademik untuk menjadikan ilmu sebagai alat dakwah dan media perubahan menuju praktik bisnis yang lebih adil, jujur, dan diridhai Allah SWT.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, praktik penggunaan *fake testimony* dalam strategi pemasaran melalui platform Instagram menimbulkan sejumlah permasalahan yang perlu ditelaah secara mendalam. Fenomena ini tidak hanya menimbulkan persoalan etika bisnis, tetapi juga menghadirkan tantangan serius dalam perspektif hukum ekonomi syariah, khususnya terkait kejelasan hukum islam dalam jual beli menggunakan strategi pemasaran *fake testimony*. Guna memperoleh kejelasan hukum terhadap permasalahan tersebut, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *fake testimony* (testimoni palsu) pada produk Collagen Herbal Store di platform Instagram?
2. Bagaimana penggunaan *fake testimony* (testimoni palsu) pada produk Collagen Herbal Store di platform Instagram perspektif hukum ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui penggunaan *fake testimony* (testimoni palsu) pada produk Collagen Herbal Store di platform Instagram.
2. Untuk mengetahui penggunaan *fake testimony* (testimoni palsu) pada produk Collagen Herbal Store di platform Instagram perspektif hukum ekonomi syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang hukum ekonomi syariah, khususnya pada aspek pemasaran digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi literatur akademik

yang mengkaji praktik pemasaran kontemporer dari perspektif hukum ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha penelitian ini dapat menjadi panduan baik dan syariah, terutama yang memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial. Pelaku usaha akan memahami bahwa penggunaan strategi pemasaran yang menyesatkan, seperti *fake testimony*, tidak hanya melanggar hukum positif dan syariah, tetapi juga berisiko merusak reputasi bisnis dalam jangka panjang. Dengan memahami prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran (*sidq*), tanggung jawab (amanah), dan keadilan (*‘adl*), pelaku usaha akan terdorong untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berintegritas, profesional, dan berorientasi pada keberkahan usaha.
- b. Bagi konsumen hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman terhadap praktik pemasaran digital, khususnya dalam menilai keaslian testimoni yang disampaikan melalui media sosial. Pemahaman tersebut mendorong kesadaran konsumen akan pentingnya memperoleh informasi yang jujur, jelas, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya sebagaimana ditekankan dalam prinsip muamalah Islam. Dengan demikian, konsumen diharapkan mampu bersikap lebih kritis, cermat, dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian, serta terhindar dari potensi kerugian yang timbul akibat praktik pemasaran yang tidak sejalan dengan nilai kejujuran dan keadilan dalam syariah..
- c. Bagi platform media sosial penelitian ini dapat menjadi masukan agar turut bertanggung jawab dalam menciptakan ruang digital yang lebih sehat dan jujur. Platform seperti Instagram diharapkan dapat meningkatkan sistem verifikasi konten testimoni, memberikan label informasi bersponsor secara lebih transparan, dan menyediakan

sistem pelaporan yang responsif terhadap *fake testimony*. Dengan mengadopsi kebijakan ini, platform dapat menjaga kepercayaan pengguna dan menciptakan ekosistem pemasaran digital yang lebih beretika.

- d. Bagi regulator dan pemerintah penelitian ini juga memberikan kontribusi penting dalam menyusun kebijakan dan regulasi yang lebih ketat terhadap praktik pemasaran digital. Hasil kajian ini dapat dijadikan referensi untuk memperkuat pengawasan atas pelaku usaha digital, mempertegas perlindungan konsumen, serta mendorong penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam perdagangan *online*. Selain itu, regulator juga dapat bekerja sama dengan platform media sosial dalam membangun sistem monitoring konten pemasaran agar sesuai dengan hukum dan nilai moral bangsa.

E. Penelitian terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai rujukan penting dalam memperluas wawasan teoretis pada penelitian ini. Hasil dari penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai pembandingan atau referensi saat menganalisis dan membahas temuan penelitian saat ini. Berikut merupakan beberapa kajian terdahulu yang berkaitan erat dengan topik strategi pemasaran menggunakan *fake testimony* dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Pertama, penelitian yang dibuat oleh Elsyaddad Riayatsyah dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Fake Testimoni* Terhadap Legalitas Transaksi Jual Beli Online pada Marketplace Shopee dalam Tinjauan Akad Bai’ Al-Musawwamah” menunjukkan bahwa penggunaan *fake testimony* pada platform e-commerce seperti Shopee memiliki implikasi serius terhadap keabsahan transaksi dalam perspektif hukum Islam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transaksi yang melibatkan *fake testimony* dapat dikategorikan sebagai bentuk penipuan yang mengandung unsur *gharar* dan menyebabkan akad menjadi tidak sah menurut syariah. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pengawasan dari pihak

marketplace dan perlunya kesadaran konsumen agar tidak mudah tertipu oleh *fake testimony*.¹²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhwanul Kirom dalam skripsinya yang berjudul “Hukum Fake Review dalam Transaksi Jual Beli Online (Studi Toko Online Shopee Arina_Fashion24)” juga memiliki keterkaitan kuat dengan tema penelitian ini. Penelitian tersebut mengkaji legalitas penggunaan ulasan palsu (fake review) dalam transaksi *online* di platform Shopee dengan fokus pada toko Arina_Fashion24. Penelitian ini memakai pendekatan yuridis normatif dan empiris, serta meninjau aspek hukum positif seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Hasil penelitian menyatakan bahwa fake review termasuk bentuk penipuan yang melanggar ketentuan hukum dan berpotensi merugikan konsumen secara materiel maupun non-materiel. Dari perspektif hukum, praktik ini dapat menciptakan cacat kehendak dalam transaksi yang menyebabkan batal atau tidak sahnya akad jual beli. Aspek lain yang turut menjadi perhatian adalah lemahnya regulasi serta pengawasan terhadap praktik tersebut di ranah digital.¹³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rahma Setiawati dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Praktik Rekeyasa Pasar di Toko Online Habibi Grosir pada Marketplace Shopee” juga memberikan kontribusi penting dalam memahami praktik rekeyasa pasar yang dilakukan secara digital. Penelitian ini mengkaji tindakan pemilik toko Habibi Grosir yang menggunakan akun lain (akun adik kandungnya sendiri) untuk memberikan komentar dan ulasan positif secara sengaja terhadap produk-produk tokonya sendiri, dengan tujuan menaikkan rating dan meningkatkan visibilitas toko di marketplace Shopee. Praktik

¹² Elsyaddad Riayatsyah, “Pengaruh Fake Testimoni Terhadap Legalitas Transaksi Jual Beli Online Melalui Shopee Menurut Akad Bai’ Al Musawwamah” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, 2025): h. 1-70.

¹³ Muhammad Ikhwanul Kirom, “Hukum Fake Review Dalam Transaksi Jual Beli Online (Studi Toko Online Shopee Arina_Fashion24)” (Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024): h. 1-74.

ini termasuk bentuk *bai' najasy*, yaitu menciptakan permintaan palsu secara sengaja demi menipu calon konsumen agar percaya terhadap kredibilitas toko.¹⁴

Keempat, jurnal ilmiah yang ditulis oleh Mahdum Kholit Al Asror dan Dahrul Hasani yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran yang Dilarang Syari’at Perspektif Al-Imam Muhyiddin An-Nawawi”, menelaah dua jenis strategi pemasaran yang dilarang dalam Islam, yaitu *an-najasy* dan *at-tadlis*. *an-najasy* adalah strategi pemasaran berupa menciptakan pelanggan palsu untuk menaikkan harga, sedangkan *at-tadlis* adalah strategi menyembunyikan cacat produk. Menurut Imam Nawawi, kedua strategi ini tergolong haram karena mengandung unsur penipuan. Penelitian ini memiliki relevansi dengan kajian yang dilakukan karena *fake testimony* dapat dipandang sebagai bentuk modern dari praktik *at-tadlis* dan *an-najasy* dalam pemasaran digital saat ini. Perspektif fiqh klasik dari Imam Nawawi memberikan pijakan kuat dalam menilai keharaman praktik pemasaran berbasis kebohongan, terutama dalam konteks pemasaran *online* saat ini.¹⁵

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nabila Tiara Putri dalam skripsinya berjudul “Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Testimoni Palsu dalam Konten Endorsement Melalui Instagram” berfokus pada aspek pertanggungjawaban hukum perdata influencer terhadap penyebaran *fake testimony* serta perlindungan hukum konsumen berdasarkan hukum positif. Penelitian tersebut menitikberatkan pada peran influencer sebagai subjek hukum dalam endorsement dan implikasi yuridis dari konten promosi yang menyesatkan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada penggunaan *fake testimony* sebagai strategi pemasaran oleh pelaku usaha, khususnya pada produk Collagen Herbal Store di platform Instagram, dengan pendekatan hukum ekonomi syariah. Perbedaan ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait

¹⁴ Rahma Setiawati, “Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Praktik Rekayasa Pasar Di Toko Online Habibi Grosir Pada Marketplace Shopee” (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2023): h. 1-83.

¹⁵ Mahdum Kholit Al Asror and Dahrul Hasani, “Analisis Strategi Pemasaran Yang Dilarang Syari’at Perspektif Al-Imam Muhyiddin An-Nawawi,” Takfirul Iqtishodiyah Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah 2, no. 1 (2022): h. 73–88.

analisis etika dan hukum syariah atas praktik pemasaran digital berbasis *fake testimony* yang belum secara khusus dikaji dalam penelitian sebelumnya.¹⁶

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Elsyaddad Riyatsyah	Pengaruh Fake Testimoni Terhadap Legalitas Transaksi Jual Beli Online pada Marketplace Shopee dalam Tinjauan Akad Bai' Al-Musawwamah	Objek kajian dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menyoroti penggunaan <i>fake testimony</i> atau testimoni palsu.	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada kajian legalitas akad <i>bai' al-musawwamah</i> di marketplace Shopee, sementara penelitian ini berfokus pada analisis hukum penggunaan <i>fake testimony</i> sebagai strategi pemasaran di platform Instagram.
2	Muhammad Ikhwanul Kirom	Hukum Fake Review Dalam Transaksi Jual Beli Online	Objek kajian dalam penelitian terdahulu maupun	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan

¹⁶ Nabila Tiara Putri, "Pertanggungjawaban Perdata Influencer Atas Testimoni Palsu Dalam Konten Endorsement Melalui Instagram" (Universitas Sriwijaya, 2025).

		(Studi Toko Online Shopee Arina_Fashion24)	penelitian ini sama-sama menelaah penggunaan <i>fake testimony</i> atau <i>fake review</i> .	hukum positif pada platform Shopee, sedangkan penelitian ini menerapkan pendekatan hukum ekonomi syariah dalam konteks Instagram.
3	Rahma Setiawati	Analisis fiqih muamalah terhadap praktik rekayasa pasar di toko online Habibi Grosir pada marketplace Shopee	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama mengkaji strategi manipulasi dalam praktik pemasaran daring.	Penelitian terdahulu berfokus pada rekayasa ulasan oleh akun keluarga di platform Shopee, sedangkan penelitian ini mengkaji <i>fake testimony</i> sebagai strategi pemasaran produk Collagen Herbal Store di Instagram.
4	Mahdum Kholit Al	Analisis Strategi Pemasaran yang Dilarang Syari'at	Penelitian terdahulu dan penelitian ini	Penelitian terdahulu bersifat konseptual

	Asror, Dahrul Hasani	Perspektif Al-Imam Muhyiddin An-Nawawi	sama-sama mengkaji strategi pemasaran.	dengan merujuk pada pemikiran Imam Nawawi, sedangkan penelitian ini menggunakan studi kasus empiris pada media sosial Instagram.
5	Nabila Tiara Putri	Pertanggungjawaban Perdata Influencer atas Testimoni Palsu dalam Konten Endorsement Melalui Instagram	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama membahas praktik testimoni palsu dalam pemasaran digital.	Penelitian terdahulu fokus pada tanggung jawab influencer, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran pelaku usaha di platform Instagram berdasarkan hukum ekonomi syariah.

Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perbedaan utama penelitian ini terletak pada objek kajian dan pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada praktik *fake testimony* atau *fake review* di platform e-commerce seperti Shopee dengan penekanan pada aspek legalitas akad, unsur penipuan, serta pelanggaran hukum positif, dan sebagian

masih bersifat konseptual tanpa kajian empiris. Celah penelitian muncul karena belum adanya kajian yang secara spesifik menelaah bentuk *fake testimony* dalam pemasaran digital melalui mekanisme endorse artis atau influencer di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mengarahkan fokus pada praktik pemasaran di platform Instagram melalui studi kasus produk Collagen Herbal Store dengan menggunakan pendekatan hukum ekonomi syariah secara empiris, sehingga memberikan analisis yang lebih relevan dengan dinamika pemasaran digital kontemporer.

F. Kerangka Berfikir

Pemasaran digital merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang berkembang seiring kemajuan teknologi informasi. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk melalui komunikasi visual dan narasi persuasif. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Perkembangan tersebut menimbulkan tantangan baru ketika praktik pemasaran tidak selalu dijalankan secara baik, salah satunya melalui penggunaan *fake testimony*.

Testimoni dalam pemasaran digital pada dasarnya berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁷ Testimoni yang autentik mencerminkan pengalaman nyata konsumen dan berperan dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Namun, dalam praktiknya, testimoni sering kali direayasa, dimanipulasi, atau tidak didasarkan pada pengalaman sebenarnya. Fenomena *fake testimony* inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini, karena berpotensi menyesatkan konsumen dan menciptakan persepsi yang tidak sesuai dengan realitas produk.

Konsep *fake testimony* dalam pemasaran digital dapat dipahami sebagai penyampaian pernyataan atau ulasan yang tidak sesuai dengan fakta, baik melalui akun palsu, testimoni berbayar, maupun *endorsement* yang tidak didasarkan pada

¹⁷ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*” 3rd ed. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) h. 120-135.

penggunaan produk secara nyata.¹⁸ Praktik ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi testimoni dari sarana informasi menjadi alat manipulasi psikologis konsumen. Dalam konteks pemasaran produk kecantikan seperti Collagen Herbal Store, *fake testimony* menjadi semakin problematis karena menyangkut klaim manfaat yang dapat memengaruhi aspek kesehatan dan kepercayaan diri konsumen.

Hukum ekonomi syariah memandang aktivitas pemasaran sebagai bagian integral dari akad jual beli yang harus dilandasi oleh prinsip kejujuran, keterbukaan, dan kerelaan para pihak (*tarādī*). Ketika proses pemasaran dilakukan dengan cara yang tidak jujur, seperti melalui manipulasi informasi atau testimoni yang tidak autentik, maka hal tersebut dapat memengaruhi keabsahan kerelaan konsumen dalam akad. Sebagaimana ditegaskan dalam ketentuan Al-Qur'an yang tercantum dalam Surah An-Nisa ayat 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

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.

Surah An-Nisa ayat 29 menegaskan bahwa setiap transaksi harus dilakukan atas dasar suka sama suka (*tarādīn minkum*) dan tidak boleh mengandung unsur kebatilan yang merugikan salah satu pihak. Dalam konteks pemasaran, informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kehendak dan persetujuan konsumen sebelum terjadinya akad jual beli. Apabila informasi tersebut tidak mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya, baik karena adanya manipulasi, penyembunyian fakta, maupun testimoni yang tidak autentik, maka kerelaan konsumen tidak lahir dari pemahaman yang utuh dan benar. Keadaan ini dapat menimbulkan cacat pada unsur ridha, sehingga persetujuan yang

¹⁸ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," Salimiya 1, no. 2 (2020): 206.

diberikan berpotensi kehilangan keabsahannya menurut perspektif hukum ekonomi syariah karena akad dibangun di atas informasi yang tidak sepenuhnya benar.

Konsep hukum syariah dalam pemasaran digital menegaskan bahwa kebebasan pelaku usaha dalam berinovasi dan menyusun strategi promosi tetap harus berada dalam batasan nilai-nilai syariah. Prinsip kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab menjadi fondasi utama agar proses pemasaran tidak mengandung unsur penipuan (*tadlīs*), ketidakjelasan (*gharar*), maupun manipulasi persepsi yang dapat merugikan pihak lain. Sebagaimana ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW:

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :
 {عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ
 وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صَدِيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ
 وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ
 كَذَابًا}

Dari ‘Abdullāh bin Mas’ūd Radhiyallahu anhuma, ia berkata: “Rasūlullāh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allāh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allāh sebagai pendusta (pembongong).’” (HR. Muslim).

Dalam literatur fiqh muamalah, praktik seperti *an-najasy* dan *at-tadlīs* menunjukkan bahwa Islam sejak awal telah memberikan perhatian serius terhadap

berbagai bentuk manipulasi pasar yang dapat menyesatkan konsumen. *An-najasy* merujuk pada upaya menciptakan kesan permintaan atau kualitas yang tidak nyata untuk memengaruhi keputusan pembeli, sedangkan *tadlis* berkaitan dengan menyembunyikan fakta atau penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan realitas. *Fake testimony* dalam pemasaran digital dapat diposisikan sebagai bentuk kontemporer dari praktik-praktik tersebut, karena testimoni palsu digunakan untuk membangun persepsi tertentu agar konsumen tertarik membeli produk, meskipun informasi yang diterima tidak sepenuhnya autentik.

Fatwa DSN MUI Nomor 146 Tahun 2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah dalam poin ke lima mempertegas kewajiban pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan dalam transaksi daring. Ketentuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya dinilai dari efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, *fake testimony* tidak dapat dipandang sebagai sekadar strategi pemasaran kreatif, melainkan sebagai praktik yang memiliki implikasi hukum dan etika.¹⁹

Etika bisnis dalam pemasaran menjadi landasan penting untuk menilai perilaku pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial. Etika bisnis Islam menempatkan nilai kejujuran (*sidq*), amanah, dan keadilan sebagai prinsip utama dalam setiap aktivitas ekonomi.²⁰ Pemasaran yang baik tidak hanya menghindari kebohongan secara eksplisit, tetapi juga menjauhi praktik yang berpotensi menyesatkan atau memanipulasi konsumen secara tidak langsung.

Pandangan para ulama, termasuk Al-Imam Muhyiddin An-Nawawi, menekankan bahwa strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi pembeli harus dijalankan dengan keterbukaan informasi dan tanpa rekayasa.²¹ Pemikiran ini memberikan kerangka normatif untuk menilai praktik pemasaran modern, termasuk penggunaan testimoni. Dalam konteks digital, prinsip-prinsip *fiqh* klasik tersebut

¹⁹ Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, “*Fatwa DSN-MUI No: 146/DSN-MUI/XII/2021 Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah.*”

²⁰ Aura Tafana et al., “*Etika Bisnis Islam,*” *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 64.

²¹ Al Asror and Hasani, “*Analisis Strategi Pemasaran Yang Dilarang Syari’at Perspektif Al-Imam Muhyiddin An-Nawawi.*”

tetap relevan untuk menilai apakah suatu strategi pemasaran masih berada dalam koridor etika dan hukum syariah.

Kaidah fikih *الصَّرْرُ يُدْفَعُ بِقَدْرِ الْإِمْكَانِ* “segala *ḍarar* (bahaya atau kerugian)

harus dicegah sebisa mungkin” menegaskan bahwa setiap bentuk muamalah dalam Islam harus diarahkan untuk menghindari terjadinya kerugian, baik yang bersifat materil maupun nonmateril terhadap para pihak yang terlibat dalam transaksi. Prinsip ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek perlindungan, keadilan, dan kemaslahatan bersama. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan informasi yang tidak benar seperti *fake testimony*, berpotensi menimbulkan *ḍarar* bagi konsumen karena keputusan pembelian dilakukan berdasarkan persepsi yang keliru. Konsumen dapat mengalami kerugian finansial, kekecewaan, bahkan hilangnya kepercayaan terhadap produk maupun pelaku usaha. Keadaan tersebut bertentangan dengan tujuan hukum ekonomi syariah yang menuntut agar setiap strategi pemasaran

Fenomena penggunaan *fake testimony* pada produk Collagen Herbal Store di platform Instagram menunjukkan adanya ketegangan antara kepentingan bisnis dan tuntutan etika syariah. Di satu sisi, pelaku usaha berupaya meningkatkan daya tarik produk dan penjualan melalui testimoni, namun di sisi lain terdapat risiko terjadinya manipulasi informasi yang merugikan konsumen. Kondisi ini menuntut adanya analisis yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga empiris, guna memahami bagaimana praktik tersebut dijalankan di lapangan serta hukumnya dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa strategi pemasaran dalam Islam tidak hanya diposisikan sebagai alat untuk mencapai keuntungan ekonomi semata, tetapi juga sebagai sarana untuk menegakkan nilai kejujuran, amanah, dan keberkahan dalam setiap aktivitas muamalah. Pemasaran dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari proses akad jual beli karena informasi yang disampaikan kepada konsumen akan memengaruhi terbentuknya persepsi, kehendak, dan persetujuan dalam transaksi. Oleh sebab itu, setiap bentuk

komunikasi pemasaran, termasuk penggunaan testimoni sebagai media promosi, harus dilaksanakan sesuai dengan norma-norma syariah agar tidak menimbulkan penyesatan maupun kerugian bagi salah satu pihak.

Pandangan hukum ekonomi syariah dalam penelitian ini digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai apakah strategi pemasaran menggunakan *fake testimony*, khususnya pada platform Instagram, dapat dibenarkan secara syar'i atau justru bertentangan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan. Analisis tersebut dilakukan dengan menghubungkan konsep pemasaran digital, etika bisnis, dan praktik *fake testimony* dalam perspektif fiqh muamalah, sehingga dapat diketahui implikasinya terhadap keabsahan akad jual beli. Alur hubungan antar konsep tersebut kemudian dituangkan secara sistematis dalam bentuk diagram kerangka berpikir berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai arah dan fokus penelitian ini:

