

## ABSTRAK

**Najma Aulia Nisa, 1221030134, 2026**, “Prinsip-Prinsip Etika *Marketing* Dalam Al-Quran: Studi Kajian Tafsir Tematik (Analisis Fenomena *Overclaim* Pada Digital *Marketing*)”. Jurusan Ilmu Al-Quran dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan digital *marketing* yang telah mengubah pola promosi dan transaksi ekonomi secara signifikan. Berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien, sehingga persaingan bisnis semakin ketat dan strategi pemasaran semakin kreatif. Di balik dinamika tersebut, muncul fenomena *overclaim*, yaitu penyampaian klaim produk yang berlebihan atau tidak sesuai fakta, yang berpotensi merugikan konsumen dan merusak kepercayaan publik. Praktik ini bertentangan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan larangan memakan harta secara batil dalam Al-Qur'an, sehingga memerlukan kajian etis berbasis nilai-nilai Qur'ani.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga permasalahan utama, yaitu: bagaimana konsep dan prinsip-prinsip etika marketing dalam Al-Qur'an berdasarkan perspektif tafsir tematik (*maudhu'i*); bagaimana kontekstualisasi prinsip tersebut dalam menganalisis fenomena *overclaim* pada digital marketing; serta bagaimanakah fenomena *overclaim* dalam perspektif *Maqashid al-Syari'ah*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yang bersifat deskriptif-analitis. Data primer berupa ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika marketing dianalisis menggunakan metode tafsir tematik (*maudhu'i*). Data sekunder diperoleh dari literatur tafsir klasik dan kontemporer, buku, serta jurnal ilmiah yang relevan. Selanjutnya, hasil analisis tematik dikontekstualisasikan menggunakan pendekatan etika terapan Islam melalui kerangka *Maqasid al-Syari'ah* untuk menilai implikasi fenomena *overclaim* dalam perspektif tujuan-tujuan syariat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika *marketing* dalam Al-Qur'an dibangun atas prinsip Kejujuran, Amanah, Keadilan, dan Transparansi dalam transaksi serta Larangan merugikan hak orang lain. Prinsip-prinsip tersebut secara substantif menolak segala bentuk kecurangan dan manipulasi informasi dalam transaksi. Dalam konteks digital *marketing*, *overclaim* dipandang sebagai bentuk kecurangan modern karena mengandung distorsi informasi yang merugikan konsumen. Ditinjau dari perspektif *Maqasid al-Syari'ah*, praktik ini berpotensi merusak perlindungan agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan, dengan dampak paling dominan pada aspek perlindungan harta (*hifz al-mal*) karena menimbulkan kerugian ekonomi akibat informasi yang tidak sesuai fakta. Oleh karena itu, praktik ini bertentangan dengan tujuan utama syariat dalam mewujudkan kemaslahatan dan mencegah mafsadat.

**Kata Kunci:** Etika *Marketing*; Digital *Marketing*; *Maqasid al-Syari'at*; *Overclaim*; Tafsir Tematik.