

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam konteks globalisasi serta kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat, strategi pemasaran digital kini menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan dalam dunia usaha (Barus et al., 2024, hal. 495). Transformasi ini secara signifikan memengaruhi pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Meski memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses pemasaran, realitas ini juga menghadirkan tantangan etis yang tidak dapat diabaikan. Salah satu problematikanya adalah munculnya praktik *overclaim*, yaitu penyampaian klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta terkait suatu produk atau layanan. Tindakan semacam ini berpotensi menyesatkan konsumen serta mengikis kepercayaan masyarakat terhadap citra dan kredibilitas suatu merek.

Overclaim merujuk pada klaim *marketing* yang berlebihan atau tidak sesuai mengenai manfaat, kandungan, atau efektivitas suatu produk dengan kenyataan produk (Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, 2024, hal. 507). Sebagai contoh, sebuah serum yang dipasarkan dengan klaim "mengandung 5% *Niacinamide*" untuk mencerahkan kulit, setelah diuji di laboratorium, terbukti hanya memiliki konsentrasi di bawah 1% atau bahkan tidak terdeteksi sama sekali. Praktik ini sering kali tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai, sehingga dapat merugikan konsumen. Fenomena ini telah menjadi perbincangan hangat di berbagai komunitas kecantikan, memicu ketidakpercayaan, dan menimbulkan pertanyaan mendasar tentang etika dalam berbisnis.

Faizin (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sebagian besar iklan produk perawatan kulit di Indonesia mengandung klaim yang berlebihan dan tidak didukung oleh validitas ilmiah yang memadai. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam upaya penegakan regulasi serta pemberian sanksi terhadap pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan. Oleh karena itu, praktik *overclaim* dalam pemasaran produk secara digital *marketing* telah berkembang menjadi isu yang cukup serius dan

menuntut adanya pendekatan regulatif yang lebih tegas dan sistematis (Faizin, 2024: 69).

Fenomena *overclaim* menimbulkan dampak yang kompleks, baik kesehatan, psikologis, maupun sosial. Dari aspek kesehatan, banyak kasus iritasi kulit yang dilaporkan disebabkan oleh penggunaan produk dengan klaim yang tidak akurat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering kali terjebak dalam klaim yang menyesatkan, yang dapat mengakibatkan dampak negatif pada kesehatan kulit mereka (Kuncoro & Syamsudin, 2024, hal. 73).

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan sebagai riset awal fenomena *overclaim* didapati temuan yang menarik bahwa mayoritas konsumen mengungkapkan rasa kecewa, kesal, bahkan sedih ketika mendapati produk yang kualitasnya lebih-lebihkan tidak sesuai dengan kenyataan. Rasa kecewa ini muncul karena ekspektasi mereka dibangun dari klaim yang ternyata palsu. Hal ini memperlihatkan bahwa praktik *overclaim* memiliki dampak psikologis yang nyata terhadap konsumen, berupa hilangnya kepercayaan serta timbulnya kekecewaan mendalam.

Temuan ini memperlihatkan bahwa fenomena *overclaim* bukan sekedar masalah teori saja, tetapi nyata dirasakan dalam pengalaman konsumen sehari-hari. Fakta di lapangan memperkuat argumentasi bahwa praktik *overclaim* berdampak luas baik dari segi psikologis, sosial, maupun moral. Lebih jauh lagi, temuan ini menunjukkan adanya gap antara praktik bisnis modern yang pragmatis dengan prinsip-prinsip etika islam yang menekankan kejujuran, amanah, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, fenomena ini tidak hanya perlu dikaji dari aspek hukum atau kesehatan semata, tetapi juga perlu dikaji lebih mendalam dari perspektif etika keagamaan, khususnya etika *marketing* menurut al-Qur'an.

Sebagai sumber utama ajaran Islam, al-Qur'an memuat prinsip-prinsip etika yang menyeluruh dan mencakup berbagai dimensi kehidupan, termasuk dalam bidang *marketing*. Dalam hal ini, al-Quran memberikan perhatian besar terhadap praktik kecurangan sebagaimana fenomena *overclaim* ini sangat bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar muamalah yang digariskan dalam QS Al-Mutaffifin

Ayat 1-3 dengan tegas Allah menyatakan larangan terhadap praktik curang dalam transaksi, yang dapat diartikan sebagai penipuan dalam pemasaran.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ ۝۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۖ ۝۳

1. Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!
2. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi.
3. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

Ayat-ayat ini menunjukkan bahwa kejujuran dan keadilan adalah prinsip dasar yang harus diterapkan dalam setiap transaksi, termasuk dalam digital *marketing*. Ayat ini juga secara eksplisit melarang segala bentuk penipuan dan ketidakjujuran dalam transaksi bisnis. Lebih dalam lagi, QS Al-Baqarah Ayat 188 melarang keras praktik memakan harta orang lain dengan cara bathil, Allah SWT berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ ۗ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝۱۸۸

188. Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

Dalam kitab tafsir *Al-Jalalayn*, ayat ini mencakup semua bentuk pengambilan harta secara tidak sah, termasuk melalui tipu daya dalam transaksi bisnis (Al-Mahalli, n.d.). Fenomena pemasaran melalui digital *marketing* yang membesar-besarkan manfaat produk atau menyembunyikan informasi penting tentang komposisi sebenarnya merupakan bentuk pengambilan harta konsumen secara batil

(haram), karena terjadi transfer nilai yang tidak seimbang berdasarkan informasi yang tidak jujur.

Kedua ayat tersebut memberikan pedoman etis yang kuat dalam menolak praktik *overclaim* dalam kegiatan *marketing*. Fenomena ini secara jelas mencerminkan adanya kesenjangan yang signifikan antara praktik pemasaran modern yang sering kali bersifat pragmatis dan manipulatif, dengan prinsip-prinsip etika mulia yang terkandung dalam ajaran Al-Qur'an. Tindakan *overclaim* tidak hanya menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik secara ekonomi maupun kesehatan, tetapi juga merusak kepercayaan publik serta melanggar asas keadilan yang seharusnya menjadi dasar dalam aktivitas muamalah.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengulas etika bisnis dan *marketing* secara umum, termasuk isu *overclaim* dari sudut pandang hukum positif maupun etika terapan Islam, kajian yang secara khusus mengeksplorasi serta mengkontekstualisasikan prinsip-prinsip etika dalam Al-Qur'an sebagai respons terhadap fenomena *overclaim* pada *marketing* digital masih sangat terbatas. Kekosongan kajian dalam ranah ini menunjukkan adanya celah akademik yang signifikan, sehingga menjadi alasan mendasar bagi pentingnya dilakukan penelitian ini.

Sebagai respons terhadap persoalan yang telah diuraikan, penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan utama. Pertama, untuk merumuskan konsep etika *marketing* yang utuh dan berakar pada sumber otoritatif Islam, digunakan metode tafsir tematik (*maudhu'i*). Sebagaimana dijelaskan oleh M. Quraish Shihab (2002), pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk membangun pemahaman menyeluruh dengan cara mengumpulkan ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan suatu tema tertentu, mengaitkannya dengan konteks historisnya, serta menelaah relevansinya terhadap isu-isu kontemporer. Melalui metode ini, prinsip-prinsip etika Qur'ani seperti kejujuran (*shidq*), dapat dipercaya (*amanah*), kemampuan menyampaikan kebenaran (*tabligh*), dan kecerdasan (*fathanah*) akan dikaji secara mendalam sebagai dasar normatif dalam menyusun konsep etika *marketing* digital.

Kedua, setelah merumuskan prinsip-prinsip etika Qur'ani, penelitian ini akan memanfaatkannya sebagai instrumen analisis untuk mengkaji dampak serta implikasi dari fenomena *overclaim* dalam konteks kekinian. Untuk mendukung analisis tersebut, digunakan kerangka etika terapan Islam yang berlandaskan pada teori *Maqashid al-Syariah* sebagaimana dikembangkan oleh Al Syatibi. Pendekatan ini dipilih karena menawarkan fleksibilitas dalam menganalisis isu-isu kontemporer dengan meninjau sejauh mana persoalan tersebut memengaruhi tujuan-tujuan pokok syariat, antara lain perlindungan terhadap agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), harta (*hifz al-mal*), akal (*hifz al-aql*), dan keturunan (*hifz al-nasl*).

Dengan menggabungkan hasil kajian dari metode tafsir tematik dan analisis *Maqashid al-Syariah*, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan suatu kerangka etika digital *marketing* yang kokoh secara teoretis serta memiliki relevansi praktis. Kerangka tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam bentuk solusi yang berpijak pada nilai-nilai moral Qur'ani, sehingga dapat menjawab tantangan etis dalam praktik pemasaran di era digital secara lebih menyeluruh.

Penelitian ini bukan hanya relevan dalam menjawab persoalan etika kontemporer digital, tetapi juga penting bagi pengembangan ilmu tafsir. Kajian ini berupaya memperluas penerapan metode tafsir tematik (*maudhu'i*) pada isu-isu modern, khususnya dalam ranah bisnis dan komunikasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa al-Quran tetap relevan sebagai pedoman etika dalam segala aspek kehidupan termasuk dunia *marketing*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang perlu dikaji, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep dan prinsip-prinsip etika *marketing* dalam al-Quran berdasarkan perspektif tafsir tematik (*maudhu'i*)?
2. Bagaimana kontekstualisasi prinsip etika *marketing* dalam Al-Qur'an untuk menganalisis fenomena *overclaim* pada digital *marketing*?
3. Bagaimana fenomena *overclaim* dalam digital *marketing* perspektif *Maqashid al-Syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk memahami konsep dan prinsip-prinsip etika *marketing* dalam al-Quran berdasarkan perspektif tafsir tematik (*maudhu'i*).
2. Untuk mengetahui kontekstualisasi prinsip etika *marketing* dalam Al-Qur'an untuk menganalisis fenomena *overclaim* pada *digital marketing*.
3. Untuk mengetahui bagaimana fenomena *overclaim* dalam *digital marketing* perspektif *Maqashid al-Syariah*.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan pemahaman terkait permasalahan yang sedang dibahas. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat membantu memperkaya khazanah ilmu tafsir, khususnya dalam konteks etika *marketing*. Dengan menggunakan pendekatan etika terapan Islam, penelitian ini mengintegrasikan teori *Maqasid al-Syariah* dengan praktik pemasaran sehingga dapat membantu menjembatani kesenjangan antara teori etika Islam dan implementasinya dalam dunia bisnis modern. Dengan pendekatan tafsir tematik, penelitian ini akan mengumpulkan dan menganalisis ayat-ayat yang berkaitan dengan etika *marketing*, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis bagi masyarakat luas, terutama dalam meningkatkan pemahaman dan kewaspadaan terhadap praktik *overclaim* dalam iklan digital. Dengan adanya kajian ini, masyarakat dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dalam menilai informasi produk sehingga terhindar dari kerugian finansial maupun risiko kesehatan akibat klaim yang tidak akurat. Selain itu, penelitian ini turut membantu membangun budaya konsumsi yang lebih etis dan bertanggung jawab, karena masyarakat memperoleh rujukan nilai-nilai kejujuran dan transparansi yang bersumber dari

prinsip etika *marketing* dalam Al-Qur'an. Melalui pemahaman tersebut, masyarakat dapat menjalankan aktivitas ekonomi dengan lebih bijak serta sesuai dengan nilai moral yang bermanfaat bagi kehidupan sosial secara luas.

E. Kerangka Berpikir

1) Etika *Marketing* dalam Islam

Etika *marketing* dalam perspektif Islam merupakan seperangkat nilai moral dan prinsip normatif yang mengarahkan seluruh aktivitas *marketing* agar selaras dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Sebagaimana dijelaskan oleh An Ras Try Astuti (2022), etika *marketing* Islam tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan materi, melainkan juga mengintegrasikan dimensi spiritual dan tanggung jawab sosial dalam setiap proses pemasaran (Astuti, 2022, hal. 107–108). Dengan demikian, praktik *marketing* dalam Islam harus dijalankan secara jujur, adil, serta menghindari tindakan yang dapat merugikan pihak lain, dan seluruh prosesnya wajib berada dalam koridor yang halal.

Dalam pandangan Islam, kegiatan *marketing* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan juga mengandung nilai ibadah yang memiliki konsekuensi ukhrawi. Kartajaya dan Sula (2006) menyatakan bahwa *marketing* berbasis syariah merupakan strategi bisnis yang holistik, baik dari segi perencanaan maupun pelaksanaannya, dan seluruhnya harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah (Kartajaya & Sula, 2006a, hal. 121). Artinya, seluruh tahapan dalam proses *marketing* mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, hingga strategi komunikasi harus dijalankan secara etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Adapun prinsip-prinsip etika *marketing* dalam Islam yang tercantum dalam buku yang berjudul “*Syariah Marketing*” karya Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mengadaptasi empat sifat wajib Nabi Muhammad SAW sebagai pilar utama dalam etika *marketing* (Kartajaya & Sula, 2006a, hal. 122–124), yaitu:

a. *Shidq* (Jujur)

Prinsip *shidq* atau kejujuran merupakan salah satu pilar utama dalam etika *marketing* Islam. Nilai kejujuran dalam konteks *marketing* Islam mencakup keterbukaan dalam menyampaikan informasi produk, tidak menutupi kekurangan atau cacat yang ada, serta memberikan deskripsi yang sesuai dengan kenyataan terkait manfaat dan spesifikasi produk (Hafidhuddin & Tanjung, 2003, hal. 98). Prinsip ini secara jelas menolak segala bentuk penipuan, manipulasi data, maupun klaim berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Konsep *amanah* dalam ranah *marketing* merujuk pada pelaksanaan setiap aktivitas *marketing* secara bertanggung jawab dan dapat diandalkan. Menurut An Ras Try Astuti (2022), *amanah* menuntut agar pemasar menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak mengecewakan ekspektasi yang telah dibangun (Astuti, 2022). Hal ini mencakup komitmen untuk menepati janji dalam materi promosi, memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang ditawarkan, serta memastikan mutu produk tetap konsisten sebagaimana yang dijanjikan kepada konsumen.

c. *Tabligh* (Menyampaikan)

Prinsip *tabligh* dalam *marketing* Islam mengacu pada kewajiban menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan, dan mudah dipahami oleh konsumen. Penerapan prinsip ini menuntut agar pemasar tidak melakukan pembesaran klaim atau menyampaikan informasi yang bersifat menyesatkan. Alma dan Priansa (2009) menegaskan bahwa *tabligh* juga mencakup fungsi edukatif, yaitu memberikan pemahaman kepada konsumen terkait cara penggunaan produk yang tepat serta potensi efek yang dapat ditimbulkan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang rasional dan bertanggung jawab (Alma & Priansa, 2016).

d. *Fathanah* (Cerdas)

Prinsip *fathanah* dalam konteks *marketing* Islam merujuk pada kecakapan dan kecerdasan dalam merancang strategi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan, tetapi juga membawa nilai manfaat bagi konsumen. Kartajaya dan Sula (2006) menegaskan bahwa penerapan *fathanah* dalam pemasaran mencakup penggunaan pendekatan yang cermat, kreatif, dan inovatif, namun tetap berada dalam koridor etika syariah yang menjunjung kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan (Kartajaya & Sula, 2006a, hal. 104).

2) Teori Tafsir Tematik (*Maudhu'i*)

Tafsir tematik (*maudhu'i*) merupakan metode penafsiran Al-Qur'an yang dilakukan dengan menghimpun ayat-ayat yang berkaitan dengan satu tema tertentu, lalu dikaji secara mendalam dan menyeluruh guna memperoleh pemahaman komprehensif terhadap sikap atau pandangan Al-Qur'an mengenai tema tersebut. Al-Farmawi (2002) mendefinisikan metode ini sebagai upaya mengumpulkan ayat-ayat yang membahas satu pokok persoalan, kemudian menyusunnya secara sistematis berdasarkan urutan kronologis serta memperhatikan konteks historis (*asbab al-nuzul*) dari masing-masing ayat yang dikaji.

Perkembangan metode tafsir tematik tidak terlepas dari kebutuhan umat Islam untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan terpadu mengenai berbagai persoalan kehidupan. Shihab (2013) menyatakan bahwa pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali jawaban yang menyeluruh dari Al-Qur'an terhadap beragam problematika yang dihadapi manusia, sehingga menjadikan Al-Qur'an sebagai sumber rujukan yang relevan dalam menjawab tantangan zaman (Shihab, 2013, hal. 390).

Al-Farmawi (2002) merumuskan tujuh langkah sistematis dalam menerapkan metode tafsir tematik:

1. Menetapkan masalah yang akan dibahas.
2. Menghimpun ayat-ayat yang berkaitan dengan masalah tersebut

3. Menyusun runtutan ayat sesuai masa turunnya, disertai dengan asbab al-nuzul-nya.
4. Memahami korelasi ayat-ayat tersebut dalam surahnya masing-masing.
5. Menyusun pembahasan dalam kerangka yang sempurna.
6. Melengkapi pembahasan dengan hadis-hadis yang relevan dengan pokok pembahasan.
7. Mempelajari ayat-ayat tersebut secara keseluruhan dengan jalan menghimpun ayat-ayatnya yang mempunyai pengertian yang sama atau mengkompromikan antara yang umum dan yang khusus, mutlaq dan *muqayyad* (A. al-H. Al-Farmawi, 1996).

Metode tafsir tematik memiliki tingkat relevansi yang tinggi dalam menjawab isu-isu kontemporer, karena mampu menawarkan solusi yang praktis sekaligus menyeluruh terhadap berbagai permasalahan umat (Baidan, 2000, hal. 10). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengintegrasikan ayat-ayat Al-Qur'an yang tersebar di berbagai surah namun membahas tema yang sama, sehingga menghasilkan pemahaman yang utuh dan mendalam. Dalam konteks penelitian ini, tafsir tematik dipilih sebagai metode utama untuk mengeksplorasi konsep etika *marketing* dalam Al-Qur'an, mengingat ayat-ayat yang membahas etika *marketing* dan aktivitas bisnis tersebar di berbagai tempat dalam mushaf dan tidak terfokus dalam satu surah tertentu.

3) Analisis *Maqashid al-Syariah*

Penelitian ini mendasarkan analisisnya pada analisis *maqashid al-syari'ah* sebagai kerangka konseptual utama dalam mengkaji praktik *overclaim* dalam *marketing* digital. Analisis ini tidak sekedar bersifat normatif, melainkan juga merupakan sistem yang adaptif dan kontekstual, yang mampu menawarkan solusi hukum Islam (*syar'i*) terhadap berbagai persoalan kontemporer. Dalam kajian ini, pendekatan *Maqashid al-Syariah* digunakan sebagai alat analisis yang tepat dan relevan untuk mengevaluasi nilai-nilai etis yang terkandung dalam praktik *marketing* digital.

Maqashid al-Syariah terdiri dari dua istilah, yakni *maqashid* yang merupakan bentuk jamak dari *maqshad*, yang berarti tujuan atau maksud, dan *syariah* yang merujuk pada ketentuan-ketentuan hukum Allah yang ditetapkan bagi umat manusia sebagai pedoman hidup menuju kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dengan demikian, *Maqashid al-Syariah* dapat diartikan sebagai tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui penetapan hukum Islam. Kajian terhadap teori *maqashid* dalam kerangka hukum Islam memiliki peran yang sangat penting, karena hukum Islam merupakan sistem normatif yang bersumber dari wahyu Ilahi dan ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia secara menyeluruh (Pratama, 2022).

Dalam konteks tujuan diberlakukannya syari'ah Islam, para ulama telah mengidentifikasi lima prinsip utama yang menjadi landasan dari *Maqashid Al-Syariah*, yakni serangkaian tujuan esensial yang mendasari penetapan hukum-hukum syariah untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia. Kelima prinsip *maqashid* tersebut adalah (Fahmi et al., 2014):

a. Perlindungan Agama (*Hifdzu-Din*)

Agama merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dijaga keberlangsungan dan kemaslahatannya. Penjagaan ini dilakukan dengan menjalankan syariat sesuai akidah, beribadah dengan ikhlas, dan berakhlak terpuji. Setiap muslim wajib menegakkan agama dalam ibadah maupun muamalah serta menjauhi transaksi yang dilarang syariat seperti penipuan dan memperjualbelikan barang haram.

b. Perlindungan Jiwa (*Hifdzu-Nafs*)

Jiwa merupakan kebutuhan mendasar yang harus dijaga. Dalam syariat, hal ini dilakukan dengan memenuhi kebutuhan dasar seperti makan dan minum, melarang pembunuhan, serta memberikan perlindungan fisik agar kehidupan manusia tetap terjaga dan tercipta keamanan dalam masyarakat.

c. Perlindungan Akal (*Hifdzu Al-'Aql*)

Akal merupakan anugerah Allah yang harus dijaga agar manusia dapat menjalankan tugasnya sebagai khalifah di bumi. Penjagaan akal

dilakukan dengan menjauhi minuman keras, narkoba, dan segala hal yang dapat merusak daya pikir serta fungsi intelektual manusia.

d. Perlindungan Harta (*Hifdzu-Mal*)

Harta merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan manusia, sehingga Islam mengatur cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya dengan benar. Oleh karena itu, tindakan seperti mencuri, korupsi, boros, dan menipu dilarang karena bertentangan dengan nilai-nilai *syariah*.

e. Perlindungan Keturunan (*Hifdzu-Nasl*)

Memelihara keturunan merupakan kebutuhan dasar manusia karena keturunan adalah generasi penerus kehidupan dan peradaban. Oleh karena itu, Islam mengatur pernikahan sebagai cara yang sah untuk menjaga kehormatan dan kemurnian nasab. Islam juga melarang perzinahan serta menetapkan batasan interaksi antara laki-laki dan perempuan agar kehidupan sosial tetap terjaga dan terhormat.

Kerangka etika terapan Islam yang didasarkan pada analisis *Maqashid al-Syariah* sebagaimana dikembangkan oleh Al Syatibi akan digunakan sebagai instrumen analisis utama dalam menelaah fenomena *overclaim* melalui perspektif Al-Qur'an.

4) *Overclaim*

Overclaim dalam dunia *marketing* mengacu pada tindakan menyampaikan klaim yang berlebihan, tidak akurat, atau tidak dapat dibuktikan secara ilmiah terkait suatu produk. Jenis klaim ini seringkali menjanjikan manfaat yang tidak realistis, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen dan menciptakan ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Praktik semacam ini tidak hanya mengabaikan prinsip transparansi informasi, tetapi juga merugikan konsumen dari segi hak mereka untuk memperoleh keterangan yang jujur dan objektif. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa *overclaim* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menyesatkan karena menyampaikan informasi yang tidak

sejalan dengan karakteristik atau kualitas produk sebenarnya (Kotler et al., 2022).

Beberapa contoh bentuk *overclaim* dalam digital *marketing*, yaitu:

a. Klaim Kandungan yang Tidak Akurat

Salah satu bentuk *overclaim* yang paling sering ditemukan dalam industri *skincare* adalah pernyataan mengenai kandungan bahan aktif yang tidak sesuai dengan komposisi sebenarnya. Contohnya, sebuah produk mungkin mencantumkan klaim mengandung "5% *Niacinamide*," namun berdasarkan hasil uji laboratorium, kadar zat tersebut ternyata jauh di bawah yang dinyatakan, atau bahkan tidak terdeteksi sama sekali. Praktik ini menyesatkan konsumen dan melanggar prinsip kejujuran dalam komunikasi produk.

b. Klaim Manfaat yang Berlebihan

Bentuk lain dari *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* adalah penyampaian janji manfaat yang bersifat berlebihan dan tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid. Klaim semacam ini, seperti "memutihkan kulit dalam 3 hari" atau "menghilangkan kerutan secara permanen," sering kali tidak dilandasi oleh hasil uji klinis yang kredibel, sehingga menyesatkan konsumen dan menciptakan ekspektasi yang tidak rasional terhadap efektivitas produk.

Praktik *overclaim* pada digital *marketing* membawa dampak yang cukup signifikan bagi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak tersebut mencakup berbagai bentuk kerugian, antara lain hilangnya kepercayaan terhadap merek, kerugian finansial akibat pembelian produk yang tidak sesuai klaim, potensi efek samping pada kesehatan, munculnya harapan yang tidak realistis yang berujung pada kekecewaan, serta timbulnya stigma negatif terhadap produk sejenis di pasaran (Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, 2024).

5) *Digital Marketing*

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2019), *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan beragam *platform* digital yang

tersedia bagi perusahaan. Media yang digunakan mencakup blog, situs web, surat elektronik, layanan iklan daring seperti *Google Ads*, serta berbagai jejaring media sosial. Digital *marketing* juga dipahami sebagai suatu proses strategis yang melibatkan perencanaan dan implementasi konsep yang berkaitan dengan gagasan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk. Secara lebih luas, pendekatan ini bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Konsep digital *marketing* mencakup beberapa dimensi utama yang saling berkaitan. Pertama, terdapat konsep produksi digital yang berpijak pada kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang terjangkau secara ekonomis. Kedua, konsep produk menekankan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas unggul, fitur yang fungsional, performa yang baik, serta mampu memberikan manfaat nyata. Ketiga, konsep penjualan berfokus pada preferensi konsumen terhadap inovasi, di mana masyarakat cenderung tertarik untuk mencoba produk-produk baru yang belum pernah mereka temui sebelumnya. Keempat, konsep pemasaran filosofis menegaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab dalam menyelenggarakan seluruh proses pemasaran secara berkelanjutan guna mencapai kepuasan konsumen. Terakhir, terdapat konsep pemasaran yang berorientasi pada nilai-nilai sosial, di mana perusahaan senantiasa mengedepankan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama dalam setiap aktivitas pemasarannya (Pratama, 2022).

Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen secara efektif dan efisien. Dalam konteks perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan era *Society 5.0*, masyarakat menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap kemajuan teknologi digital (Pratama, 2022). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menjadikan strategi digital *marketing* sebagai pendekatan utama dalam aktivitas promosi dan penjualan. Persaingan antar perusahaan

pun semakin meningkat, khususnya dalam menciptakan konten digital yang menarik, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan.

Meningkatnya jumlah perusahaan yang menerapkan strategi digital *marketing* menunjukkan bahwa pendekatan ini menawarkan berbagai keuntungan yang signifikan. Beberapa keunggulan digital *marketing* antara lain adalah kecepatan dalam penyebaran informasi, kemudahan dalam melakukan evaluasi kinerja kampanye, jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, serta efektivitas dalam mendukung upaya perusahaan membangun citra dan kesadaran merek (*brand awareness*) (Pratama, 2022).

Dalam menerapkan digital *marketing*, beberapa perusahaan menggunakan berbagai jenis digital *marketing*, seperti:

a. *Website*

Tingkat profesionalisme manajemen perusahaan tercermin melalui tampilan dan pengelolaan situs web resmi perusahaan. Website memiliki peran strategis dalam merepresentasikan citra profesional perusahaan kepada publik. Melalui *platform* ini, konsumen dan masyarakat umum dapat memperoleh informasi yang komprehensif mengenai kegiatan bisnis perusahaan. Selain itu, *website* juga berfungsi sebagai sarana promosi yang efisien dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga mendukung upaya perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

b. *Social Media Marketing*

Salah satu teknik digital *marketing* yang diterapkan oleh perusahaan adalah melalui penyebaran informasi menggunakan *platform* media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook dan Twitter. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek dengan biaya yang sangat rendah, bahkan tanpa memerlukan anggaran khusus, sehingga menjadi alternatif promosi yang efisien dalam membangun dan memperkuat citra *brand* di tengah persaingan pasar digital.

c. *Online Advertising*

Online advertising merupakan salah satu metode promosi berbayar yang dilakukan perusahaan melalui media internet. Strategi ini bertujuan untuk menyebarkan informasi secara luas dan menjangkau konsumen dengan lebih cepat serta memberikan hasil yang optimal. Meskipun di nilai efektif dalam meningkatkan daya jangkau pemasaran, penggunaan teknik ini umumnya memerlukan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan media promosi konvensional lainnya.

d. *Email Marketing*

Perusahaan juga dapat memanfaatkan *email marketing* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkini kepada masyarakat mengenai penawaran promosi produk barang maupun jasa. Informasi tersebut dapat mencakup pemotongan harga, penambahan fitur atau layanan, serta berbagai pembaruan lainnya yang relevan, sehingga membantu menjaga komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

e. *Video Marketing*

Video marketing merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk. Pendekatan ini dilakukan dengan menggabungkan elemen-elemen visual dan audio, termasuk testimoni dari pengguna produk, guna menciptakan konten yang menarik, informatif, dan persuasif dalam menjangkau audiens secara lebih efektif (Pratama, 2022).

F. Hasil Penelitian Terdahulu

- 1) Riskun Iqbal, "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Mubtadiin*. Dalam penelitiannya, Iqbal menyoroti bagaimana prinsip-prinsip etika Islam, seperti *shidq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan kebenaran), dan *fathanah* (cerdas), harus diterapkan dalam aktivitas digital marketing oleh pelaku usaha. Ia juga menegaskan pentingnya prinsip-prinsip *syariah* dalam menjaga keberkahan usaha di

tengah gempuran teknologi dan persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini bersifat konseptual dan memberikan gambaran normatif mengenai bagaimana etika bisnis Islam seharusnya membentuk perilaku pelaku digital *marketing* secara umum (Iqbal, 2022).

Penelitian Riskun Iqbal memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian yang penulis lakukan, yaitu membahas etika dalam *marketing* dari sudut pandang Islam. Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar yang menempatkan penelitian ini pada posisi yang berbeda dan lebih spesifik, yaitu dari segi fokus penelitian, penelitian Riskun Iqbal membahas digital *marketing* secara luas, tanpa menyoroti secara mendalam praktik-praktik manipulatif tertentu yang marak terjadi di lapangan. Sementara itu, penelitian ini secara spesifik menyoroti fenomena *overclaim* pada digital *marketing*, yaitu praktik pemasaran yang melebih-lebihkan kandungan atau manfaat produk tanpa didukung bukti ilmiah yang memadai, yang jelas bertentangan dengan prinsip etika muamalah dalam Islam.

- 2) Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, dan Syahira Wanda Anbiyya, “Tren *Overclaim* Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk *Skincare* Di Indonesia,” *Kabilah: Journal of Social Community*. Penelitian oleh Joedy Rodrick Pakaila dkk membahas fenomena *overclaim* dalam industri kosmetik sebagai pelanggaran terhadap etika terapan. Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik klaim berlebihan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah dapat menyebabkan kerugian psikologis, finansial, bahkan dampak kesehatan bagi konsumen. Artikel ini juga menyoroti peran BPOM dan regulasi pemerintah dalam mengatasi *overclaim* serta pentingnya transparansi dalam komunikasi pemasaran (Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, 2024).

Penelitian Joedy Rodrick Pakaila dkk ini relevan dengan fokus penelitian penulis, khususnya dalam hal objek kajian yaitu praktik *overclaim* dalam pemasaran *skincare*. Namun, terdapat perbedaan mendasar dari sisi pendekatan. Penelitian Pakaila dkk. lebih menekankan pada aspek etika kontemporer dan regulasi industri, serta belum menyentuh dimensi

dalam Al-Qur'an. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan pendekatan tafsir tematik (*maudhu'i*) untuk menggali prinsip-prinsip etika *marketing* dalam Al-Qur'an yang kemudian dikontekstualisasikan terhadap praktik *overclaim* sebagai bentuk ketidakjujuran dan pelanggaran terhadap nilai-nilai Qur'ani.

- 3) Hanik Faiz Hazballah, Muhammad Mukharom Ridho, dan Edy Wirastho, "Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Menurut R. Lukman Fauroni dan Relevansinya dengan Praktik Bisnis Modern," *Jurnal Semiotika*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa etika bisnis dalam perspektif Al-Qur'an, khususnya menurut pemikiran R. Lukman Fauroni, menekankan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga harus dilandasi nilai-nilai spiritual dan moral seperti tauhid, keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan ihsan. Bisnis dipandang sebagai aktivitas yang mencakup dimensi dunia dan akhirat, sehingga harus dijalankan secara etis dengan menghindari praktik-praktik yang dilarang seperti riba, penipuan, korupsi, dan ketidakadilan. Integrasi nilai-nilai Qur'ani dalam praktik bisnis modern dinilai relevan sebagai solusi atas krisis etika, karena mampu menciptakan sistem bisnis yang berkelanjutan, adil, serta memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat secara luas (Hazballah et al., 2025).

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode tafsir tematik dalam mengkaji ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika bisnis, serta sama-sama menekankan pentingnya nilai-nilai Qur'ani seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam aktivitas ekonomi. Namun, keduanya memiliki perbedaan pada fokus kajian. Penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada pembahasan etika bisnis Islam secara umum dan konseptual berdasarkan perspektif Al-Qur'an, tanpa mengaitkannya dengan fenomena tertentu dalam praktik bisnis kontemporer. Sementara itu, penelitian penulis secara khusus berfokus pada fenomena *overclaim* dalam digital *marketing*, yaitu

praktik pemasaran yang melebih-lebihkan klaim produk tanpa dasar ilmiah yang valid, sehingga lebih kontekstual dan aplikatif dalam menjawab problem etika bisnis di era modern.

- 4) Rimayan Anggun dkk, “Pengaruh *Overclaim* Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk *Skincare* Skintific Pada mahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan,” *Jurnal Bening*. Rimayan Anggun dkk meneliti pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overclaim* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang, sedangkan kesadaran merek, kepuasan, dan loyalitas konsumen justru lebih menentukan keputusan pembelian kembali (Anggun et al., 2024).

Penelitian Rimayan dkk memiliki perbedaan yang terletak pada pendekatan dan sudut pandang yang digunakan. Rimayang dkk menggunakan pendekatan empiris-kuantitatif untuk menilai pengaruh *overclaim* terhadap perilaku konsumen, khususnya intensi membeli ulang produk *skincare*. Sementara itu, penelitian ini menggunakan analisis *Maqasid al-Syariah* dengan tujuan menganalisis fenomena *overclaim* dalam digital marketing.

- 5) Yuni Wahyuni, “Etika Bisnis Dalam Al-Qur’an (Studi Deskriptif Pada Kitab *Tafsir At-Thabari* Karya Imam Abu Ja’far Muhammad Bin Jarir At-Thabari), *Skripsi Program Studi Ilmu al-Quran dan Tafsir*. UIN Mataram. Penelitian Wahyuni (2022) secara khusus menggali penafsiran Imam At-Thabari terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika bisnis, dengan menggunakan kata kunci *tijarah*. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan beberapa prinsip etika bisnis menurut At-Thabari, yang dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu etika bisnis sesama manusia dan etika bisnis kepada Allah SWT(Wahyuni, 2022).

Penelitian Wahyuni (2022) sangat relevan karena memberikan pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip etika bisnis dari perspektif tafsir klasik Imam At-Thabari, yang menjadi rujukan utama dalam Ilmu Al-

Qur'an dan Tafsir. Namun, penelitian tersebut bersifat umum dalam konteks etika bisnis. Sedangkan penelitian ini akan membahas secara spesifik pada “etika *marketing*” dan lebih khusus lagi pada fenomena “*overclaim*” pada digital *marketing*.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, terlihat bahwa studi mengenai etika bisnis dan *marketing* telah banyak dilakukan baik dari perspektif konseptual, teologis, maupun empiris. Namun, belum ada kajian yang secara spesifik mengaitkan fenomena *overclaim* dalam digital *marketing* dengan prinsip-prinsip etika *marketing* berdasarkan pendekatan tafsir tematik Al-Qur'an dan analisis *Maqasid al-Syariah*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan integrasi antara nilai-nilai Al-Qur'an dan praktik *marketing* kontemporer, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kerangka etika bisnis yang lebih berlandaskan nilai keislaman dan relevan terhadap realitas industri saat ini.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini ada supaya fokus penelitian ini tidak keluar dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka diperlukan pembahasan sistematis yang terstruktur dalam penelitian ini, meliputi:

Bab I Pendahuluan

Penelitian ini diawali dengan bab pendahuluan yang memaparkan beberapa hal penting, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dibahas, yaitu Konsep Jual Beli dalam Islam, teori Etika *Marketing* dalam Islam, teori *Maqasid al-Syariah* Al-Syatibi, teori *Overclaim*, dan konsep Digital *Marketing*.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan secara sistematis metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, metode penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi pemaparan hasil penelitian mengenai konsep dan prinsip etika *marketing* dalam Al-Qur'an melalui inventarisasi ayat-ayat yang berkaitan dengan etika pemasaran menggunakan pendekatan tafsir tematik (*maudhu'i*). Ayat-ayat tersebut kemudian dianalisis berdasarkan berbagai literatur tafsir untuk memahami makna dan pesan etis yang terkandung di dalamnya. Selanjutnya, hasil penafsiran dikaitkan dengan praktik etika *marketing* dalam aktivitas *muamalah* serta dikontekstualisasikan dengan praktik pemasaran modern, baik dalam transaksi langsung maupun pemasaran digital. Pada bagian akhir, pembahasan dianalisis menggunakan perspektif *maqashid syariah* untuk melihat kontribusi prinsip etika *marketing* terhadap *hifz al-mal*, sehingga menunjukkan bahwa etika *marketing* dalam Al-Qur'an bertujuan mewujudkan kemaslahatan dalam kehidupan manusia.

Bab V Penutup

Bab ini berisi penutup yang berisi rangkuman dari seluruh hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Pada bagian ini disajikan jawaban atas rumusan masalah penelitian secara ringkas dan sistematis berdasarkan hasil analisis terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika *marketing*. Simpulan juga memuat pokok-pokok temuan penelitian mengenai konsep dan prinsip etika pemasaran dalam Al-Qur'an, hasil kontekstualisasinya dengan praktik pemasaran modern, serta analisisnya dalam perspektif *maqashid syariah* dalam aspek perlindungan harta (*hifz al-mal*). Dengan demikian, bagian simpulan menegaskan bahwa nilai-nilai etika *marketing* dalam Al-Qur'an memiliki peran penting dalam mewujudkan praktik pemasaran yang adil, jujur, dan berorientasi pada kemaslahatan.