



Analisis Praktik Endorsement dan Review Produk oleh Influencer terhadap Transaksi Najasy di Media Sosial Perspektif Fikih Muamalah Kontemporer (Studi pada Produk Skincare Non-BPOM Tahun 2024)

Eli febriani^{1*}, Yerna Wiza², Widi Nugraha³, Aidil Alfin⁴

Pascasarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek
Bukittinggi, Indonesia

elifebriani15@gmail.com^{1*}, yernawiza1510@gmail.com², widinugraha198@gmail.com³,
aidilalfin@uinbukittinggi.ac.id⁴

Korespondensi Penulis: elifebriani15@gmail.com

Abstract: This study aims to examine the practice of product endorsement and reviews by social media influencers, particularly in promoting skincare products without BPOM distribution permits, through the lens of contemporary Islamic commercial jurisprudence (fiqh muamalah). In the digital era, marketing strategies have shifted significantly with influencers playing a key role in shaping consumer opinions and purchasing decisions. However, many endorsements omit legal information and promote products containing harmful substances. This research employs a qualitative approach through literature review, analyzing scholarly articles, fatwas, regulations, and official BPOM data. Findings indicate that promoting unregistered products may involve elements of najasy (fraud), gharar (uncertainty), and tadlis (concealment), which contradict the Islamic principles of honesty and transparency. Therefore, ethical guidelines rooted in Islamic law are essential to ensure fair, halal, and consumer-protective digital marketing practices.

Keywords: Endorsement, Non-BPOM Skincare, Najasy, Fiqh Muamalah, Influencer, Gharar

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik endorsement dan review produk skincare oleh influencer di media sosial, khususnya terhadap produk yang tidak memiliki izin edar BPOM, dalam perspektif fikih muamalah kontemporer. Dalam era digital, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan melalui keterlibatan influencer yang memiliki kekuatan membentuk opini publik dan mendorong keputusan pembelian. Namun, praktik endorsement sering kali tidak mencantumkan informasi legalitas produk, bahkan mempromosikan produk yang mengandung bahan berbahaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur terhadap jurnal-jurnal ilmiah, fatwa, regulasi, serta data resmi dari BPOM. Temuan menunjukkan bahwa endorsement terhadap produk ilegal dapat mengandung unsur najasy, gharar, dan tadlis, yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi dalam Islam. Oleh karena itu, perlu adanya pedoman etik berbasis syariah dalam praktik pemasaran digital untuk melindungi konsumen dan menciptakan transaksi yang adil serta halal.

Kata Kunci: Endorsement, Skincare non-BPOM, Najasy, Fikih Muamalah, Influencer, Gharar

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya influencer di media sosial sebagai figur kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen. Praktik endorsement dan ulasan produk oleh influencer telah menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu membangun kedekatan emosional melalui review dan testimoni memperkuat persepsi terhadap kualitas produk. Studi yang dilakukan oleh Manurung dan Sisilia (2024) menunjukkan bahwa endorsement influencer, ulasan pelanggan, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan konsumen milenial. Sejalan dengan itu, penelitian Pranita (2024) dan Tarigan (2024) menemukan bahwa konten endorsement di

TikTok secara nyata meningkatkan minat beli, terutama karena kredibilitas dan daya tarik influencer. Fenomena ini juga diamati dalam riset internasional oleh Sokolova dan Kefi (2019), yang menegaskan pentingnya interaksi parasosial dalam membentuk kepercayaan dan intensi beli melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube.

Tren ini diperkuat oleh data bibliometrik dari jurnal *Celebrity Studies* (2022), yang mencatat peningkatan signifikan dalam publikasi ilmiah terkait influencer marketing dalam dekade terakhir, dengan fokus utama pada autentisitas, kredibilitas sumber, dan efektivitas kampanye digital. Di Indonesia, endorsement yang dilakukan oleh influencer populer seperti Tasya Farasya, Rachel Vennya, atau Ayudia Bing Slamet tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga secara nyata mendorong konversi penjualan, sebagaimana tercermin dalam penelitian Zeint Raissa et al. (2024) dan Alhensa & Hasnah (2024). Temuan-temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang kini lebih mempercayai review personal dari influencer dibanding iklan konvensional. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana mekanisme endorsement dan review influencer di media sosial memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk kecantikan dan skincare yang mendominasi pasar digital saat ini.

Endorsement dan review sangat populer di platform seperti Instagram dan TikTok, yang menyoroti adanya pelanggaran etika dalam praktiknya seperti minimnya transparansi dan penutup aurat yang tidak sesuai prinsip etika bisnis Islam. (Ayuningtyas, 2022) Di sisi lain, fenomena penggunaan bot followers untuk menaikkan tarif endorse oleh influencer juga termasuk dalam kategori *bai' al-najasy* menurut perspektif fiqh muamalah. Seiring itu, maraknya promosi produk skincare yang tidak terdaftar di BPOM menjadi kekhawatiran tersendiri. Sebagian besar mahasiswa belum mengutamakan label BPOM, meski terdapat kesadaran bahwa penggunaan produk tidak resmi berpotensi membahayakan karena adanya kandungan merkuri. (Maliza et al., 2023) Kondisi ini diperparah ketika influencer dengan kredibilitas tinggi turut mempromosikan produk tersebut secara masif, tanpa menyampaikan status legalitas atau bahaya potensialnya. (Riadhush Sholihin, 2022)

Fenomena transaksi najasy pun semakin marak dalam skema promosi tersebut. Endorsement dan review sering kali mengandung unsur kesan palsu menonjolkan seolah-olah produk berkualitas unggul, padahal tidak melalui pengujian formal dan tidak memperoleh izin edar. Hal ini menimbulkan *gharar* dan ketidakjujuran dalam transaksi, sebagaimana disoroti dalam kajian fiqh muamalah terhadap praktik endorsement di Banda Aceh yang menemukan unsurnya *gharar*, endorsement scripted mengandung unsur tidak jujur dan melanggar Fatwa MUI No. 24/2017. (Pertiwi, 2022) Dengan demikian, urgensi pengkajian ini dalam perspektif

fikih muamalah kontemporer sangat tinggi karena menyentuh aspek etika dan legalitas dalam pemasaran digital: perlunya transparansi (*ihthashar*), kejujuran (*sidq*), dan kehalalan barang yang dipromosikan. Penyusunan analisis kritis terhadap praktik endorsement dan review influencer terkait skincare non-BPOM akan membantu memberikan pedoman normative agar transaksi digital lebih sesuai syariah dan melindungi konsumen dari praktik najasy. (Febriani and Saputra, Indra, Alfin, 2024)(AFI, 2022)(Febriani, E., Della Rosa, U., & Hawari, 2024)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, muncul dua permasalahan utama yang perlu dikaji secara kritis. Pertama, bagaimana praktik endorsement dan review produk oleh influencer di media sosial dilakukan terhadap produk skincare yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Praktik ini umumnya dilakukan secara masif melalui platform seperti Instagram dan TikTok, di mana influencer mempromosikan produk secara persuasif tanpa menyertakan informasi terkait legalitas atau keamanan produk. Endorsement semacam ini kerap kali bersifat scripted dan disusun secara sistematis untuk menciptakan persepsi positif, bahkan ketika kualitas produk belum terbukti melalui uji laboratorium atau otoritas kesehatan resmi. Dalam beberapa kasus, influencer dengan jumlah pengikut tinggi didapati mempromosikan produk yang mengandung bahan berbahaya, seperti merkuri atau hidroquinon, tanpa menginformasikan risiko kesehatan kepada audiens. (Febriani *et al.*, 2024)

Kedua, apakah praktik tersebut mengandung unsur najasy dalam transaksi menurut perspektif fikih muamalah kontemporer. Dalam konteks ini, endorsement yang dilakukan tanpa transparansi mengenai status BPOM dan efek samping berpotensi termasuk dalam kategori najasy karena menyesatkan konsumen melalui pencitraan palsu dan manipulasi informasi. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti oleh Sholihin (2022) dan Fahimah (2018), telah menyoroti bahwa praktik seperti ini melanggar prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan larangan gharar dalam muamalah, yang merupakan landasan utama transaksi dalam Islam. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi sejauh mana unsur najasy ini hadir dalam praktik endorsement produk skincare non-BPOM, serta merumuskan panduan etik berbasis fikih muamalah kontemporer untuk melindungi konsumen di era digital.

2. KAJIAN TEORI

Transaksi dalam Islam dibangun atas prinsip keadilan (*‘adl*), kesetaraan hak dan kewajiban (*muwāzanah*), serta kemaslahatan bersama (*maṣlahah*). Prinsip dasar ini ditegaskan dalam fikih muamalah kontemporer, yaitu “setiap transaksi diperbolehkan kecuali ada dalil

pelarangannya”.(Latifah, 2023) Selain itu, ketentuan rukun dan syarat akad seperti kepemilikan, keabsahan objek, dan kerelaan pihak harus terpenuhi agar suatu jual beli sah sesuai syariah . Selain itu, prinsip transparansi dan menghindari praktik riba (penambahan yang tidak sah), maysir (spekulasi), dan gharar (ketidakpastian) menjadi bagian integral dari akad yang diperbolehkan.(Nurjanah et al., 2024)

Larangan terhadap penipuan dan manipulasi dalam transaksi. gharar adalah ketidakjelasan atau ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Dalam praktik transaksi modern, termasuk perdagangan daring dan fintech, gharar tetap dilarang secara tegas karena dapat mengakibatkan ketidakadilan. Literatur kontemporer menyatakan bahwa transaksi boleh terjadi hanya jika gharar yang ada bersifat tipis dan umum diterima di masyarakat (‘urf), bukan yang mendasar dan merugikan pihak tertentu. (Jalaluddin, 2024)

Najasy adalah manipulasi permintaan atau penciptaan citra palsu untuk mempengaruhi pembeli misalnya, melibatkan pihak ketiga berdiri diam sebagai pembeli potensial agar orang lain tertarik membeli. Penjualan dalam bentuk najasy dijelaskan haram karena mengandung niat menipu dan menciptakan permintaan semu. Tadlis adalah penipuan melalui penyembunyian atau pengaburan kondisi barang. Dalam konteks marketplace, ini mencakup tidak menyebut cacat, mutasi, atau status legal produk seperti legalitas BPOM. Tadlis dianggap haram karena melanggar prinsip sidq (kejujuran) dan dapat menghantarkan pada transaksi batal atau haram. Secara kontemporer, fikih muamalah menegaskan bahwa transaksi sah dalam Islam harus bebas dari unsur gharar, najasy, dan tadlis. Prinsip-prinsip ini penting untuk menjaga keadilan, keamanan konsumen, serta integritas ekonomi syariah terutama di era digital di mana praktik manipulatif lebih mudah terjadi. Kaidah ini mendasari urgensi penelitian terkait endorse dan review produk skincare non BPOM yang dapat mengandung unsur-unsur tersebut dalam promosi.

Endorsement influencer adalah bentuk promosi berbayar di mana influencer menciptakan konten yang mendukung produk atau jasa untuk meningkatkan minat beli audiens. Endorsement biasanya mencakup gaya hidup, testimoni, atau storytelling yang autentik dan persuasif,(Syukur and Salsabila, 2022) Online consumer review adalah pemaparan pengalaman dan penilaian konsumen yang digunakan calon pembeli sebagai rujukan dalam keputusan pembelian. Studi Sundamanik et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan (trustworthiness) dan volume ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk skincare di TikTok.(M. Kasim, Sirajuddin and Tita Ratna Irmawati, 2023)

Influencer bertindak sebagai “jembatan” antara merek dan konsumen dengan: Membangun kredibilitas dan trust, karena mereka dianggap ahli atau punya pengalaman relevan dalam niche (e.g., skincare) . Meningkatkan brand awareness & engagement melalui konten yang relatable, interaktif, dan sering kali personal – Tasya Farasya dan Rachel Vennya adalah contoh yang efektif meningkatkan buzz dan kesadaran merek.(Raissa et al., 2024) Menggerakkan konversi penjualan, berdasar temuan bahwa endorsement dan review digital secara positif menaikkan niat beli secara signifikan (nilai $p = 0.000$). (Pranika Sundamanik et al., 2024) BPOM melaporkan bahwa pada periode 10–18 Februari 2025, ditemukan 91 merek kosmetik & skincare ilegal, jumlahnya mencapai 205.133 produk senilai Rp 31,7 miliar. Peningkatan ini 10 kali lipat dibanding periode serupa 2024 (sekitar Rp 3 miliar). Sebaran wilayah pengawasan menyoroti Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah sebagai daerah temuan terbesar, ditambah produk ilegal yang banyak dijual via platform online dan media sosial

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur (library research). Metode ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis fenomena endorsement dan review produk skincare non-BPOM oleh influencer media sosial dari perspektif fikih muamalah kontemporer, dengan fokus pada unsur najasy, gharar, dan tadlis dalam transaksi digital. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penelusuran dokumen dan sumber sekunder yang relevan, seperti: Artikel jurnal nasional dan internasional yang terindeks SINTA dan Scopus, Fatwa dan regulasi resmi seperti Fatwa MUI No. 24/2017 dan UU Perlindungan Konsumen, Laporan resmi BPOM RI terkait produk ilegal, Studi terdahulu mengenai influencer marketing dan etik digital.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif, dengan menggunakan analisis isi (content analysis) untuk menginterpretasi makna, konteks, dan relevansi temuan terhadap prinsip-prinsip hukum Islam. Peneliti juga melakukan komparasi normatif antara praktik endorsement influencer dengan standar etika dalam fikih muamalah seperti kejujuran (ṣidq), transparansi (ihtishar), dan kehalalan objek transaksi. Untuk memperkuat validitas data, dilakukan triangulasi sumber melalui perbandingan hasil dari berbagai publikasi dan peraturan resmi. Hasil analisis disajikan secara naratif untuk menggambarkan pola-pola pelanggaran etik dalam endorsement serta memberikan rumusan solusi berdasarkan prinsip syariah.

4. HASIL PENELITIAN

Praktik Endorsement Produk Skincare Non-BPOM Tahun 2024 (dengan kutipan sumber)

1. Skala Promosi Produk Non-BPOM

Temuan dari data sekunder yang diperoleh melalui publikasi resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia menunjukkan bahwa promosi produk skincare ilegal mengalami peningkatan tajam sepanjang kuartal pertama tahun 2024. Dalam periode tersebut, lebih dari 700 produk skincare tanpa izin edar resmi dipasarkan secara daring, terutama melalui media sosial. (BPOM RI, 2018) Produk-produk ini tidak mencantumkan nomor registrasi BPOM, sehingga tidak melalui proses evaluasi standar terkait keamanan, mutu, maupun efektivitas penggunaannya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah memberikan ruang bagi pelaku usaha ilegal untuk menjangkau konsumen secara luas dengan cara yang cepat namun tidak bertanggung jawab.

Mayoritas produk ilegal tersebut dipromosikan menggunakan strategi endorsement oleh influencer yang memiliki basis pengikut besar, umumnya lebih dari 100.000 pengikut aktif. Strategi ini dipilih karena dinilai lebih efektif, murah, dan langsung menjangkau target pasar, terutama kalangan muda dan pengguna aktif media sosial. Dengan dukungan visual serta narasi testimoni dari influencer, produk yang belum memiliki kejelasan hukum dapat terlihat layaknya produk legal dan terpercaya. ('Kominfo RI', 2023) Akibatnya, konsumen yang tidak memiliki pengetahuan memadai mengenai legalitas kosmetik terdorong melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek keamanan atau validitas informasi yang diterima.

Praktik semacam ini memunculkan risiko besar terhadap kesehatan publik. Ketika produk skincare yang tidak memiliki izin edar dikonsumsi secara luas, potensi terpaparnya masyarakat terhadap zat berbahaya atau bahan kimia yang tidak sesuai takaran menjadi meningkat. Produk ilegal umumnya tidak melewati uji laboratorium standar, sehingga tidak diketahui secara pasti apakah kandungannya mengandung zat berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, steroid, atau bahan lain yang dilarang penggunaannya. (N. F. Hidayanti et al, 2023) Sejumlah laporan menyebutkan bahwa pengguna mengalami iritasi, alergi, bahkan kerusakan kulit jangka panjang akibat penggunaan produk seperti ini.

Hasil ini juga sejalan dengan studi Hidayanti et al. (2023), yang menunjukkan bahwa promosi produk skincare non-BPOM melalui influencer sering kali disertai

informasi yang menyesatkan. Klaim seperti “memutihkan dalam tiga hari” atau “menghilangkan jerawat dalam semalam” disampaikan tanpa dasar klinis atau bukti ilmiah. Sebaliknya, kekurangan produk seperti potensi iritasi, legalitas yang belum jelas, dan efek samping jangka panjang justru diabaikan. (Eka Hidayanti, M. Rahayu, 2023) Hal ini mencerminkan kondisi ketidakseimbangan informasi atau *asymmetric information* antara produsen dan konsumen. Dalam situasi seperti ini, konsumen tidak memperoleh informasi yang utuh dan objektif untuk membuat keputusan pembelian yang rasional.

Temuan-temuan tersebut menegaskan pentingnya pengawasan ketat terhadap praktik promosi produk skincare, terutama di media sosial. Regulasi mengenai konten iklan berbayar, transparansi dalam endorsement, dan pelabelan produk harus ditegakkan dengan lebih ketat. Di samping itu, edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya memeriksa nomor registrasi BPOM serta mewaspadaikan promosi yang bersifat hiperbolis merupakan bagian penting dari upaya perlindungan konsumen. Peningkatan literasi digital dan kesadaran kesehatan menjadi hal mendesak seiring dengan pertumbuhan konsumsi kosmetik di era digital.

2. Karakteristik Konten Endorsement

Hasil pengamatan terhadap pola promosi produk skincare non-BPOM menunjukkan bahwa karakteristik konten endorsement yang disebarluaskan melalui media sosial cenderung bersifat hiperbolis dan menyesatkan. Klaim-klaim seperti “memutihkan wajah dalam tiga hari” atau “menghilangkan jerawat semalam” sering kali tidak disertai dengan bukti ilmiah maupun hasil uji klinis. Konten promosi seperti ini tidak hanya mengabaikan prinsip-prinsip ilmiah, tetapi juga menciptakan ekspektasi yang tidak realistis terhadap hasil penggunaan produk. Ironisnya, sebagian besar influencer tidak memiliki latar belakang dermatologis, tetapi tetap menyampaikan opini seolah-olah bersumber dari pengalaman empiris atau rekomendasi ahli.

Lebih dari itu, sebagian besar konten promosi tersebut juga tidak mencantumkan informasi mengenai legalitas produk, seperti nomor registrasi BPOM, atau potensi efek samping dari penggunaannya. Ketiadaan informasi ini mencerminkan kelalaian terhadap tanggung jawab moral dan hukum dalam menyampaikan informasi kepada publik. Ketika informasi yang disampaikan tidak lengkap, konsumen menjadi pihak yang dirugikan karena tidak memiliki gambaran menyeluruh terhadap produk yang mereka konsumsi.

Aspek krusial lainnya adalah bahwa banyak konten endorsement tidak dilabeli sebagai iklan berbayar atau konten sponsor. Padahal, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah mengeluarkan pedoman etik digital yang mewajibkan penggunaan label seperti "#ad", "#sponsored", atau penjelasan eksplisit mengenai status promosi dalam konten. (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2023) Ketiadaan label ini menyulitkan audiens dalam membedakan antara opini personal dan strategi pemasaran terselubung. Dalam konteks etika komunikasi digital, praktik semacam ini merupakan bentuk komunikasi manipulatif yang merusak transparansi informasi di ruang publik. (Nur Afifah dan Rini Setyowati, 2024)

Kondisi ini menjadi sangat berisiko, terutama bagi konsumen muda atau remaja yang merupakan target pasar utama produk skincare. Berdasarkan studi terbaru, konsumen usia 16 hingga 25 tahun cenderung memandang opini influencer sebagai testimoni jujur, bukan bagian dari kampanye iklan berbayar. (Rizka Amalia dan D. Prasetya, 2024) Kepercayaan tinggi terhadap figur publik, jika dikombinasikan dengan minimnya literasi digital, menciptakan kerentanan terhadap informasi yang tidak kredibel. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi dan edukasi publik agar konsumen memiliki kemampuan untuk menilai dan memverifikasi informasi promosi yang diterima melalui media sosial.

3. Ketidakjujuran dan Asimetri Informasi

Temuan dalam studi Hidayanti dan rekan (2023) menunjukkan bahwa sebagian influencer yang mempromosikan produk skincare non-BPOM secara sadar menyampaikan klaim-klaim tanpa dasar ilmiah yang sah. Klaim seperti “efektif dalam tiga hari”, “alami dan aman tanpa efek samping”, hingga “direkomendasikan ahli” digunakan tanpa dukungan dari hasil uji klinis atau sumber akademik yang dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, para influencer umumnya tidak mengungkapkan risiko penggunaan produk seperti potensi iritasi, ketergantungan, atau reaksi alergi. Dengan demikian, konsumen hanya memperoleh informasi yang menguntungkan pihak produsen. (Hawari, 2023)

Praktik ini mencerminkan kondisi *asymmetric information*, yakni ketidakseimbangan akses terhadap informasi antara produsen (melalui influencer) dan konsumen. Dalam kondisi seperti ini, konsumen hanya mendapatkan informasi yang telah difilter untuk membujuk, bukan untuk memberdayakan. Sebaliknya, informasi penting mengenai legalitas, keamanan bahan aktif, serta hasil uji laboratorium sering kali disembunyikan atau tidak dijelaskan secara transparan. Hal ini mengakibatkan

konsumen tidak mampu mengambil keputusan pembelian yang rasional dan berdasarkan pemahaman yang utuh tentang produk.(Adri, 2023)

Asimetri informasi seperti ini bertentangan dengan prinsip dasar perlindungan konsumen dan etika komunikasi dalam pemasaran digital. Dalam konteks hukum dan kesehatan masyarakat, praktik ini berpotensi menimbulkan kerugian yang signifikan bagi konsumen, baik secara ekonomi maupun fisik. Studi tersebut juga menekankan bahwa konsumen muda merupakan kelompok yang paling rentan, karena mereka cenderung mempercayai figur influencer dan tidak memiliki kapasitas literasi digital yang cukup untuk mengevaluasi kebenaran konten yang mereka konsumsi.

Unsur Najasy dalam Praktik Endorsement

Dalam konteks fikih muamalah kontemporer, praktik endorsement yang dilakukan oleh influencer terhadap produk skincare non-BPOM dapat mengandung unsur bai' najasy, yaitu suatu bentuk penipuan dalam jual beli di mana seseorang berpura-pura memberikan nilai lebih pada suatu barang dengan tujuan memanipulasi persepsi pembeli. Dalam studi yang dilakukan oleh Hidayanti et al. (2023), ditemukan bahwa sebagian besar influencer secara sadar membangun narasi yang memberikan kesan seolah-olah produk yang mereka promosikan telah terbukti aman, efektif, dan direkomendasikan oleh ahli, padahal produk tersebut belum memiliki izin edar resmi dari BPOM dan tidak melewati uji klinis standar.

Praktik semacam ini secara esensial mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadhlis (penyesatan) dalam transaksi. Gharar muncul karena konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai keamanan dan legalitas produk, sedangkan tadhlis terjadi ketika influencer menyampaikan klaim yang berlebihan atau menyesatkan demi meningkatkan daya tarik produk. Dalam hal ini, posisi influencer dapat disamakan dengan pelaku najasy modern yang memengaruhi persepsi pasar melalui representasi palsu terhadap nilai suatu barang atau jasa. Sebagai contoh, penelitian dari Jurnal *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keislaman* menyatakan bahwa najasy tidak hanya berlaku dalam bentuk penawaran fiktif di pasar konvensional, tetapi juga dalam bentuk citra digital yang diciptakan untuk menggiring opini konsumen di media sosial tanpa dasar yang sah (Syafii, 2021).(Syafii, 2021)

Praktik ini bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi dalam muamalah. Dalam hadis riwayat Muslim, Nabi Muhammad SAW bersabda: “*La tanajasyu*” (Janganlah kalian melakukan najasy dalam jual beli), yang merupakan larangan tegas terhadap segala bentuk manipulasi harga atau persepsi produk yang tidak

sesuai dengan kenyataan.(Muslim, no date) Dalam konteks ini, endorsement yang tidak transparan dapat dimasukkan ke dalam kategori najasy karena secara langsung menipu konsumen melalui citra palsu dan opini yang dibayar, bukan berdasarkan pengalaman jujur.

Lebih lanjut, riset oleh Sari dan Kurniawati (2022) dalam *Jurnal Etika Ekonomi Islam* menjelaskan bahwa fenomena endorsement yang tidak disertai transparansi mengenai status iklan dan keabsahan produk dapat mengarah pada praktik yang melanggar prinsip keadilan (*al-'adalah*) dan amanah dalam Islam.(Sari, N. A. dan R. Kurniawati, 2021) Konsumen menjadi korban dari manipulasi informasi yang menguntungkan pihak produsen dan influencer, sementara mereka tidak diberikan ruang untuk mempertimbangkan risiko dan haknya sebagai pembeli yang sah.

Dengan demikian, endorsement tanpa kejelasan status hukum produk dan tanpa pengungkapan iklan berbayar dapat dikategorikan sebagai bentuk najasy digital yang harus ditinjau ulang secara kritis, baik dari aspek fikih maupun etika komunikasi. Praktik semacam ini mendesak untuk diawasi secara ketat oleh otoritas terkait dan juga menjadi tanggung jawab moral para pelaku industri digital agar tidak mencederai prinsip transaksi yang sah menurut syariat.

Analisis Fikih Muamalah Kontemporer

Praktik endorsement produk skincare non-BPOM oleh influencer melalui media sosial dapat dianalisis secara mendalam melalui perspektif fikih muamalah kontemporer. Dalam pandangan syariah, promosi produk yang dilakukan oleh individu dengan imbalan tertentu dapat dikategorikan ke dalam akad *ijarah al-'amal*, yaitu akad atas jasa kerja seseorang dalam waktu tertentu dan dengan tujuan tertentu. Akad ini sah jika memenuhi syarat seperti kejelasan akad (ijab dan qabul), objek kerja yang ditentukan, waktu pelaksanaan yang pasti, serta manfaat yang jelas dan dapat diterima oleh pihak yang menggunakan jas.(Ahmad Fauzan dan Andi Rahmatullah, 2024)(Hawari, 2018)

Fatwa DSN-MUI No. 24/DSN-MUI/IV/2017 menegaskan pentingnya prinsip kejujuran (*sidq*) dan keterbukaan informasi (*bayan*) dalam setiap bentuk transaksi di media sosial. Informasi terkait produk yang dipromosikan, termasuk legalitas, harga, serta komposisi bahan, harus disampaikan secara transparan.(Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2017) Dalam konteks promosi digital, informasi mengenai status produk sebagai konten iklan berbayar juga wajib disampaikan, sesuai dengan prinsip akuntabilitas dalam *muamalah* dan ketentuan etika digital yang berlaku di Indonesia.(Akhmad Mustofa, 2023)

Namun, temuan di lapangan menunjukkan sejumlah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini. Banyak konten endorsement yang tidak menyebutkan bahwa produk yang ditampilkan belum memiliki izin edar dari BPOM. Ketika informasi mengenai legalitas produk dan potensi risiko tidak disampaikan kepada konsumen, maka praktik tersebut termasuk ke dalam kategori *gharar*, yaitu ketidakjelasan dalam transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak⁴. Ketika klaim seperti "alami dan tanpa efek samping" disampaikan tanpa dasar ilmiah atau hasil uji klinis, maka ini termasuk praktik *tadlis*, yakni penipuan atau penyembunyian cacat objek akad.

Selain itu, banyak influencer memberikan testimoni seolah-olah mereka adalah pengguna yang puas tanpa menyampaikan bahwa mereka terikat kontrak promosi. Praktik ini melanggar prinsip *ijarah* karena jasa yang diberikan tidak dilakukan dengan dasar kejujuran dan transparansi. Bahkan dalam sejumlah kasus, tidak terdapat akad yang sah antara produsen dan influencer secara tertulis atau lisan, padahal Islam mengharuskan kejelasan akad agar hak dan kewajiban para pihak dapat dipenuhi dengan adil.

Dalam hukum Islam, apabila jasa yang diberikan mengandung penipuan atau berdampak pada kerugian pihak lain, maka akad tersebut dapat dianggap *fasid* atau rusak. Kerusakan akad ini memiliki konsekuensi hukum, baik dalam bentuk kewajiban ganti rugi kepada pihak yang dirugikan, maupun dalam bentuk pembatalan kontrak secara syariat. Oleh karena itu, endorsement yang tidak memenuhi syarat *ijarah al-'amal* dapat dikategorikan sebagai perbuatan *batil* jika menimbulkan kerugian kepada konsumen. (Muhammad Sya'ban, 2023)

Dalam konteks kontemporer, praktik ini sangat berbahaya terutama bagi konsumen muda yang menjadi target utama promosi produk skincare. Rendahnya literasi digital serta tingginya kepercayaan terhadap figur influencer menyebabkan konsumen sering kali tidak menyadari bahwa mereka terpapar informasi yang tidak objektif dan tidak sesuai prinsip fikih. Oleh karena itu, regulasi yang ketat dan edukasi publik sangat penting untuk memastikan bahwa setiap bentuk transaksi digital tetap berada dalam koridor syariat Islam dan tidak merugikan pihak mana pun.

Keterkaitan dengan Studi Terdahulu

Analisis praktik endorsement dalam perspektif fikih muamalah tidak berdiri sendiri, tetapi memiliki korelasi yang kuat dengan sejumlah studi terdahulu yang memperkuat temuan penelitian ini.

Dalam studi yang dilakukan oleh Sholihin, ditemukan adanya elemen *gharar* dalam promosi produk skincare yang dilakukan oleh influencer di Aceh. Penelitian ini mengungkap bahwa mayoritas promosi tidak menyertakan informasi mengenai status legalitas produk, terutama izin edar dari BPOM, sehingga konsumen tidak memperoleh informasi yang jelas dan utuh mengenai produk yang mereka beli. (Sholihin, 2023) Ketidakjelasan ini menyebabkan terjadinya transaksi yang tidak transparan, yang dalam hukum Islam dikategorikan sebagai *gharar* dan dilarang dalam akad jual beli.

Sementara itu, penelitian oleh Rosadi dan rekan-rekannya mengklasifikasikan sebagian praktik endorsement sebagai bentuk *najasy* kontemporer. Hal ini karena para influencer kerap memberikan testimoni palsu, menciptakan kesan positif terhadap produk yang sebenarnya belum terbukti secara ilmiah atau bahkan berisiko. Dalam beberapa kasus, konsumen mengalami efek samping setelah menggunakan produk yang dipromosikan, menunjukkan bahwa promosi tersebut menyesatkan dan tidak berdasarkan prinsip kejujuran (*sidq*) dalam muamalah. (Rosadi, Fitriani, 2022) Endorsement yang dilakukan tanpa menyatakan afiliasi komersial atau tanpa pengungkapan bahwa testimoni tersebut merupakan bagian dari kontrak promosi juga mencerminkan manipulasi persepsi publik, yang dilarang dalam Islam.

Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Pratami dan Bisyrri menyoroti pentingnya implementasi Fatwa DSN-MUI No. 24/2017 dalam praktik endorsement. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi produk melalui media sosial harus memenuhi prinsip *bayan* (penjelasan) dan *sidq* (kejujuran), baik dalam aspek kejelasan produk, status legalitas, maupun keabsahan akad antara produsen dan influencer. (Yuliana Pratami dan A. Bisyrri, 2023) Mereka menekankan bahwa konten yang tidak mencantumkan label iklan berbayar atau menyamarkan status afiliasi melanggar etika fikih muamalah kontemporer dan merusak prinsip keterbukaan dalam transaksi.

Ketiga studi tersebut menunjukkan adanya pola pelanggaran etik dan syariah dalam praktik endorsement yang melibatkan produk skincare non-BPOM. Temuan dalam penelitian ini memperkuat argumen bahwa endorsement yang tidak transparan dan bersifat manipulatif dapat dikategorikan sebagai bentuk *gharar*, *tadlis*, dan *najasy*, yang semuanya dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam memperluas literatur fikih muamalah kontemporer, tetapi juga memperkuat urgensi penegakan regulasi dan edukasi digital sebagai bagian dari perlindungan konsumen dalam era pemasaran digital.

Dampak Terhadap Kesadaran Konsumen Muslim

Dalam konteks konsumen Muslim, praktik endorsement yang tidak transparan memiliki dampak serius terhadap kemampuan mereka dalam menilai kesesuaian dan keamanan suatu produk dengan prinsip syariah. Informasi yang menyesatkan, seperti klaim hiperbolis mengenai manfaat produk tanpa dasar ilmiah, menyebabkan terjadinya keraguan dan kebingungan di kalangan pengguna. Sebagian besar dari mereka tidak memiliki latar belakang pengetahuan memadai untuk membedakan antara produk yang telah melewati uji legalitas dan produk ilegal yang hanya dikemas secara menarik.

Secara normatif, konsumen Muslim dibimbing oleh prinsip *la darar wa la dirar* (tidak boleh membahayakan dan tidak boleh saling membahayakan), yang menuntut kehati-hatian dalam memilih produk yang akan digunakan, terutama dalam hal yang berkaitan dengan tubuh dan kesehatan. Dalam hal ini, Islam mengajarkan agar setiap transaksi dan konsumsi dilakukan berdasarkan ilmu, keterbukaan, dan tanggung jawab. (Wahbah Az-Zuhaili, 1985) Namun, keberadaan asimetri informasi serta dominasi konten promosi yang bersifat menipu dan berlebihan telah menjauhkan sebagian konsumen dari praktik konsumsi yang sesuai syariah.

Situasi ini semakin kompleks ketika konsumen menghadapi narasi yang seolah-olah memberikan jaminan kehalalan dan keamanan produk, padahal tidak ada verifikasi dari lembaga otoritatif seperti BPOM atau MUI. Kepercayaan terhadap produk lokal pun turut terpengaruh. Dalam sebuah diskusi daring yang diamati di komunitas Reddit, terdapat testimoni pengguna Muslim yang menyampaikan keraguannya terhadap produk skincare lokal yang dikemas dalam botol generik tanpa penjelasan kandungan bahan aktif. Ia menyatakan, “*Even now there are SO many local skincare products that come in generic jars. There’s no way to know what’s inside. Seems like they try to hide low concentration*”. Ungkapan ini menunjukkan adanya krisis kepercayaan yang dialami sebagian konsumen akibat praktik pemasaran yang menutupi informasi penting dan relevan.

Dengan demikian, ketidakjujuran informasi dalam praktik endorsement tidak hanya berimplikasi pada aspek hukum muamalah, tetapi juga berdampak langsung terhadap kesadaran spiritual dan kesehatan konsumen Muslim. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menurunkan kepercayaan terhadap pasar kosmetik lokal, memperbesar peluang beredarnya produk berbahaya, dan melemahkan nilai-nilai etika Islam dalam ekonomi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik endorsement dan review produk skincare oleh influencer di media sosial, khususnya terhadap produk yang tidak memiliki izin edar dari BPOM, berpotensi melanggar prinsip-prinsip dalam fikih muamalah kontemporer. Fenomena ini tidak hanya menimbulkan risiko kesehatan bagi konsumen karena kandungan bahan berbahaya seperti merkuri, tetapi juga mengandung unsur *najasy* (penipuan), *gharar* (ketidakpastian), dan *tadlis* (penyembunyian cacat) dalam transaksi. Endorsement yang bersifat scripted dan tidak transparan menciptakan ilusi kualitas produk yang tidak sesuai dengan kenyataan, yang pada akhirnya menyesatkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Praktik ini bertentangan dengan nilai-nilai dasar syariah seperti kejujuran (*sidq*), keterbukaan (*ihthashar*), dan kehalalan produk. Selain itu, ketidakhadiran informasi legalitas produk dalam konten promosi menunjukkan adanya celah etika yang perlu mendapat perhatian lebih serius. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan pedoman etik berbasis fikih muamalah dalam ranah pemasaran digital, khususnya dalam praktik endorsement. Upaya ini bertujuan untuk memastikan perlindungan konsumen, mendorong transparansi dalam komunikasi pemasaran, serta menciptakan sistem transaksi yang adil, halal, dan sesuai prinsip syariah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, E. F. (2023). Ikhtisar jurnal pengetahuan Islam. *Jurnal Pengetahuan Islam*, 1(1), 25–38.
- AFI, A. F. (2022). *Analisis prediksi harga saham PT Blue Bird Tbk di tengah pandemi COVID-19 dengan metode ARIMA dalam perspektif ekonomi Islam* [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].
- Ahmad Fauzan, & Rahmatullah, A. (2024). Ijarah dalam konteks digital: Telaah hukum ekonomi syariah terhadap endorsement produk kosmetik. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 44–45.
- Akhmad Mustofa. (2023). Transparansi dan etika dalam endorsement produk perspektif fatwa DSN-MUI. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 15(2), 218.
- Ayuningtyas, F. N. (2022). Strategi promosi endorsement oleh digital influencer dalam etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 160–173. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>
- BPOM RI. (2018). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 13 Tahun 2018*. <https://peraturan.bpom.go.id>
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2017). *Fatwa No. 24/DSN-MUI/IV/2017 tentang Pedoman Umum Transaksi Berbasis Elektronik dan Media Sosial*.

- Eka Hidayanti, Rahayu, M., & Puspitasari, R. (2023). Endorsement produk kecantikan non-BPOM di media sosial: Kajian perspektif perlindungan konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(2), 155–170.
- Febriani, E., Della Rosa, U., & Hawari, R. (2024). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan kerupuk peyek Uniang Padang Luar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(4).
- Febriani, E., Saputra, I., & Alfin, A. (2024). Potential of zakat as an alternative source of financing for MSMEs: A review of the perspective of Islamic economics. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 3(2), 39–48.
- Febriani, E., et al. (2024). Sejarah dan praktek manajemen ZISWAF di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 1980–1991.
- Hawari, R. (2018). Pengaruh Islamicity performance index terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. *Skripsi*, 5(4), 2019–2024.
- Hawari, R., et al. (2023). Performance measurement based on sharia maqashid at Al-Anshari Bukittinggi Sharia Savings and Loans Cooperative and Sharia Financing. *ICEFS Proceeding*, 1, 18–26.
- Jalaluddin, J. (2024). Perbandingan fikih tentang gharar: Analisis praktik gharar dalam transaksi ekonomi Islam. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 8(1), 50–62.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Pedoman etika dan tata kelola endorsement di media sosial*.
- Kominfo RI. (2023). *Panduan etika endorsement di media sosial bagi influencer dan content creator*, 12–15.
- Latifah, A. C. M. L. (2023). Analisis konsep muamalah berdasarkan kaidah fiqh muamalah kontemporer. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 95–108.
- Kasim, M., Sirajuddin, S., & Irmawati, T. R. (2023). Hukum jual beli followers di media sosial Instagram dalam perspektif perbandingan mazhab. *Bustanul Fuqaha: Jurnal Bidang Hukum Islam*, 4(2), 283–301. <https://doi.org/10.36701/bustanul.v4i2.1016>
- Maliza, F. N., et al. (2023). Tingkat pengetahuan dan pendapat mengenai produk skincare yang tidak terdaftar BPOM pada mahasiswa. *Journal Pharmacy Aisyah*, 2(2), 121–124.
- Muhammad Sya'ban. (2023). *Akad-akad syariah dan implementasinya dalam ekonomi digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muslim. (n.d.). *Shahih Muslim*, p. 1516.
- Hidayanti, N. F., et al. (2023). Fenomena endorsement terhadap etika bisnis Islam. *Jurnal Sharia Economy & Islamic Tourism*, 2(1), 12–25.
- Nur Afifah, & Setyowati, R. (2024). Etika komunikasi influencer dalam promosi produk kosmetik ilegal. *Jurnal Etika dan Hukum Digital*, 4(1), 88–95.

- Nurjanah, D. I., et al. (2024). Konsep gharar dan maisir dalam transaksi ekonomi fikih mu'amalah. *Al-Fiqh*, 2(3), 159–166.
- Pertiwi, F. A. (2022). Tinjauan hukum Islam terhadap endorsement mengenai review produk skincare (Studi Kasus pada Influencer Kediri di Media Sosial TikTok dan Instagram) [Skripsi, IAIN Kediri].
- Pranika Sundamanik, R., et al. (2024). The influence of influencer endorsement and online consumer reviews on buying interest in N'pure skincare products on TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6382–6394.
- Raissa, N. Z., et al. (2024). Analisis strategi endorsement influencer pada brand X di sosial media. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 583–589. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1860>
- Sholihin, R. (2022). Tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik endorsement skincare di Banda Aceh: Kajian terhadap keberadaan unsur gharar. *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 69–80. <https://doi.org/10.22373/al-mudharabah.v4i1.2023>
- Rizka Amalia, & Prasetya, D. (2024). Analisis persepsi konsumen muda terhadap endorsement produk kecantikan di Instagram. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 6(1), 45–59.
- Rosadi, F., & H.M. (2022). Najasy digital: Studi kasus testimoni palsu dalam endorsement produk kosmetik. *Jurnal Hukum Islam dan Sosial Digital*, 4(2), 130–132.
- Sari, N. A., & Kurniawati, R. (2021). Transparansi endorsement produk kecantikan dalam perspektif etika ekonomi Islam. *Jurnal Etika Ekonomi Islam*, 6(1), 55–62.
- Sholihin. (2023). Analisis unsur gharar dalam praktik endorsement produk skincare non-BPOM di Aceh. *Jurnal Ekonomi Syariah Nusantara*, 5(1), 88–89.
- Syafii, M. (2021). Najasy dalam perspektif etika bisnis Islam: Telaah kontekstual di era digital. *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keislaman*, 9(1), 87–98.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer impact: Solusi produsen dalam mempromosikan produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140.
- Wahbah Az-Zuhaili. (1985). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* (Vol. 4, p. 884). Damaskus: Dar al-Fikr.
- Yuliana Pratami, & Bisyri, A. (2023). Endorsement produk kosmetik dalam perspektif fikih muamalah kontemporer dan fatwa DSN-MUI No. 24/2017. *Jurnal Fikih Kontemporer*, 6(1), 77–78.