

Mengungkap Tabir Kejahatan Promosi Digital Produk Kesehatan dan Kecantikan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Andi Rezky Nur Aziza¹⁾, Nurlisa Safitri²⁾, Muhammad Fakhri Amir³⁾

^{1,2,3)}Institut Agama Islam Negeri Bone

¹⁾andirezkykynurazizafa@gmail.com, ²⁾lhisanurlisa01@gmail.com

³⁾fakhriamir@iain-bone.ac.id

Abstrak. Perkembangan teknologi pada era digital ini telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha di bidang kesehatan dan kecantikan untuk memasarkan produknya secara lebih luas, cepat, dan efektif. Melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya, strategi promosi menjadi semakin variatif dan agresif. Namun, kemajuan ini juga disertai dengan munculnya praktik-praktik promosi yang tidak etis seperti overclaim (klaim berlebihan) dan penggunaan testimoni palsu, yang dapat mengarah pada bentuk penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan informasi (*gharar*) dalam transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kejahatan promosi digital dalam sektor kesehatan dan kecantikan, serta menganalisisnya dari perspektif ekonomi syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pelaku usaha, konsumen, dan pakar ekonomi syariah, serta didukung oleh studi pustaka yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi yang menyesatkan tidak hanya merugikan konsumen secara ekonomi dan psikologis, tetapi juga menyalahi prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Nilai-nilai seperti kejujuran (*ṣidq*), kejelasan informasi (*bayān*), dan tanggung jawab (*amānah*) harus dijadikan dasar dalam setiap kegiatan promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan peran aktif dari lembaga keagamaan, pemerintah, dan akademisi dalam melakukan edukasi, pengawasan, serta pembinaan terhadap pelaku usaha dan influencer agar praktik promosi dapat berjalan secara etis, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Kata kunci: Promosi digital, Overclaim, Ekonomi syariah, Produk kecantikan, Etika bisnis Islam

Abstract. The advancement of digital technology has opened significant opportunities for entrepreneurs in the health and beauty sectors to market their products more broadly, quickly, and effectively. Through social media, online marketplaces, and other digital platforms, promotional strategies have become increasingly varied and aggressive. However, this progress is also accompanied by the emergence of unethical promotional practices such as overclaiming and the use of fake testimonials, which may lead to fraud (*tadlis*) and information ambiguity (*gharar*) in transactions. This study aims to identify various forms of digital promotional misconduct in the health and beauty industry and analyze them from the perspective of Islamic economics. A descriptive qualitative method was used, involving in-depth interviews with business actors, consumers, and Islamic economics experts, supported by relevant literature studies. The results show that misleading promotional practices not only harm consumers economically and psychologically but also violate the fundamental principles of Islamic economics. Values such as honesty (*ṣidq*), clarity of information (*bayān*), and trustworthiness (*amānah*) must serve as the foundation for all marketing activities.

Therefore, active roles from religious institutions, government bodies, and academics are needed to provide education, supervision, and guidance for business actors and influencers so that product promotion can be conducted ethically, transparently, and in accordance with Islamic values.

Keywords: *Digital promotion, Overclaim, Islamic economics, Beauty products, Islamic business ethics.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, khususnya dalam sektor kecantikan dan kesehatan. Platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan situs web kini menjadi sarana utama bagi pelaku usaha/*owner* untuk mempromosikan produknya secara luas dan cepat. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul berbagai praktik promosi yang menimbulkan pertanyaan dari sisi etika dan hukum Islam. Misalnya, penggunaan testimoni palsu, praktik overclaim dan promosi yang berlebihan yang mengancam konsumen. Sehingga timbul persaingan diantara *brand-brand* kecantikan dan kesehatan yang menyesatkan dan melakukan overclaim dari produk yang mereka tawarkan melalui promosi yang juga dilakukan secara berlebihan. Pelaku usaha/*owner* memiliki tanggung jawab etika terapan dalam memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai barang yang mereka jual kepada konsumennya.¹ Praktik-praktik ini tidak hanya merugikan konsumen dari sisi ekonomi, tetapi juga berisiko pada kesehatan fisik dan mental mereka.

Tren overclaim dalam industri kecantikan dan kesehatan marak dilakukan dalam pemasaran produk *skincare* di Indonesia.² Overclaim merujuk pada klaim berlebihan yang dibuat oleh produsen mengenai manfaat produk, yang sering kali tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid.³ Overclaim khususnya dalam produk perawatan kulit memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perlu dipahami secara menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran dan perlindungan konsumen karena klaim berlebihan yang tidak didukung bukti dapat menyebabkan berbagai jenis kerugian bagi konsumen, diantaranya; kehilangan kepercayaan, kerugian finansial, efek samping pada

¹Syahira Wanda Abbiyya Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, "TREN OVERCLAIM DALAM IKLAN INDUSTRI KECANTIKAN : ANALISIS ETIKA TERAPAN PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA," *Kabilah: Journal of Social Community Terakreditasi* vol. 9, no. 14 (2024): 504–10.

² Yusuf Dwi Utomo Utomo and Baidhowi, "Legal Liability of Skincare Business Owners for Exaggerated Claims," *Syiar Hukum Jurnal Ilmu Hukum* 23, no. 1 (2025): 13–32.

³Abbiyya, Pakaila, and Aydin, "Tren Overclaim," 504.

kesehatan kulit, harapan palsu dan kekecewaan berlebihan, menstigma negatif produk yang merugikan.⁴ Klaim khasiat produk tanpa landasan ilmiah dan tanpa izin resmi, seperti dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), berpotensi menyesatkan konsumen dan membahayakan kesehatan.

Praktik promosi yang berlebihan atau tidak sesuai fakta dapat dikategorikan sebagai *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan), yang jelas dilarang dalam Islam.⁵ Larangan ini bertujuan untuk mencegah kerugian dan ketidakadilan dalam transaksi. Selain itu, penggunaan selebriti atau influencer yang tidak jujur dalam memberikan testimoni menambah kuatnya unsur penipuan dalam promosi digital. Produk yang tidak bersertifikasi halal atau tidak aman namun tetap dijual, juga melanggar prinsip *halāl* dan *ṭayyib* dalam Islam, yaitu produk harus baik dan aman bagi manusia.⁶

Dalam perspektif ekonomi syariah, promosi produk harus berlandaskan pada prinsip *ṣidq* (kejujuran), *bayān* (transparansi), dan *amānah*.⁷ Islam melarang bentuk penipuan dalam jual beli dan menekankan bahwa segala bentuk transaksi harus bebas dari unsur *gharar* dan *tadlis*. Selain itu, produk yang dipromosikan harus memenuhi syarat *halāl* dan *ṭayyib*, yang tidak hanya merujuk pada status hukum bahan produk, tetapi juga pada manfaat serta keamanan penggunaannya bagi konsumen.⁸ Oleh karena itu, penerapan prinsip syariah dalam promosi tidak hanya penting secara spiritual, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan etika bisnis.⁹

Kajian terhadap praktik promosi produk kesehatan dan kecantikan dalam jual beli *online* dari perspektif syariah menjadi sangat relevan di era digital. Seiring meningkatnya penggunaan platform digital, dibutuhkan pedoman dan batasan etis agar pelaku usaha dapat

⁴Abbiyya, Pakaila, and Aydin, "Tren Overclaim," 507.

⁵DSN-MUI, "Penerapan Prinsip Syariah Dalam Mekanisme Perdagangan Efek Bersifat Ekuitas Di Pasar Reguler Bursa Efek," *Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia*, no. 19 dan no.28 (2011): 1–17.

⁶ Dr Kamami Zada, "Modul Konsep Dasar Dan Transaksi Ekonomi Syariah," *Pta Kemenag*, 2021, 52, <https://pta.kemenag.go.id/storage/917/konsep-dasar-dan-transaksi-ekonomi-syariah-bnLHr.pdf>.

⁷ Is Susanto and Meki Johendra, "Transparansi Jual Beli Online : Perspektif Etika Islam Dalam Praktik E-Commerce," *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 2 (2024): 42.

⁸ Najib Aulia Rahman, "Integrating Halalan Thayyiban Principles in Herbal and Cosmetic Regulation : A Model for Religious and Scientific Convergence," *Sinergi International Journal of Islamic Studies* 3, no. 3 (2025): 177–90.

⁹ Syafwendi Syafril and M. Fuad Hadziq, "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign," *El-Qish: Journal of Islamic Economics* vol. 1, no. 1 (2021): 69–82, <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>.

menjalankan bisnisnya sesuai dengan ajaran Islam dan tidak membahayakan konsumen.¹⁰ Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis isu-isu kontemporer yang muncul dalam praktik promosi digital, serta menyusun rekomendasi berbasis prinsip-prinsip ekonomi syariah, sehingga praktik bisnis dapat berjalan secara adil, aman, dan penuh keberkahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik overclaim dan promosi berlebihan dalam pemasaran produk kesehatan dan kecantikan secara *daring*. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan penilaian subjektif para pelaku dan konsumen dalam konteks ekonomi digital berbasis nilai syariah.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang dipilih secara *purposive*. Informan terdiri atas tiga konsumen yang aktif melakukan pembelian produk kesehatan dan kecantikan secara *online*, satu pakar ekonomi syariah, serta satu pemilik usaha yang memasarkan produknya melalui media sosial dan *e-commerce*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar narasumber dapat mengemukakan pendapat secara fleksibel namun tetap terarah pada fokus penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur. Literatur yang digunakan mencakup artikel jurnal ilmiah, buku teks, peraturan perundang-undangan, serta publikasi relevan lainnya yang membahas promosi produk, etika bisnis, dan perlindungan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Studi literatur bertujuan untuk memperkuat analisis dan membandingkan temuan lapangan dengan referensi konseptual yang ada.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil wawancara dan literatur. Fokus analisis diarahkan pada dua isu sentral, yakni: (1) praktik overclaim, yaitu klaim yang melebih-lebihkan manfaat produk tanpa dasar ilmiah atau hukum; dan (2) promosi berlebihan, yang ditandai dengan penggunaan bahasa yang hiperbolik (dilebih-lebihkan), manipulatif, atau menyesatkan secara sengaja.

¹⁰ Herianti, Rosmini, and Otong Karyono, "PANDUAN MAQASID SYARIAH UNTUK KONSUMEN SKINCARE: INTEGRASI HALAL, KESEHATAN, DAN KEBERLANJUTAN (Studi Pada Pengguna Skincare Di Kabupaten Bone)," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* vol. 4, no. 1 (2024): 341–54.

Untuk menjaga validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber dan referensi literatur. Peneliti juga menerapkan prinsip reflektif selama proses analisis guna menjaga objektivitas. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam memahami dinamika promosi produk yang tidak etis serta urgensinya dalam kerangka perlindungan konsumen berbasis nilai-nilai ekonomi syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk memaparkan temuan empiris terkait praktik promosi digital produk kesehatan dan kecantikan, khususnya yang berkaitan dengan overclaim, penggunaan testimoni yang tidak valid, dan bentuk-bentuk promosi berlebihan lainnya. Temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara dianalisis bersama dengan data sekunder dari literatur untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai pola kejahatan promosi digital yang terjadi di masyarakat. Selanjutnya, hasil tersebut diinterpretasikan menggunakan perspektif ekonomi syariah, terutama terkait prinsip kejujuran (*ṣidq*), kejelasan informasi (*bayān*), amanah, serta larangan terhadap *gharar* dan *tadlīs*. Dengan demikian, bagian ini tidak hanya menyajikan data yang ditemukan di lapangan, tetapi juga mengaitkannya dengan kerangka teoritis dan nilai-nilai syariah sebagai dasar dalam memahami implikasi etika dan hukum dari praktik promosi digital yang berkembang saat ini.

1. Hasil Penelitian

a. Praktik Overclaim dan Promosi Berlebihan

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan konsumen (Harni, Nabila, dan Nurmala), ditemukan bahwa praktik overclaim masih sering dijumpai dalam promosi produk *skincare* di media digital. Konsumen menyampaikan bahwa banyak produk diklaim mampu memberikan hasil instan, seperti “memutihkan dalam tiga hari” atau “menghilangkan jerawat dalam semalam.” Namun, kenyataannya manfaat tersebut tidak mereka peroleh setelah menggunakan produk, sehingga menimbulkan rasa kecewa, kerugian finansial, dan beban psikologis.

Temuan ini diperkuat oleh literatur, antara lain Marlina yang menyatakan bahwa overclaim termasuk bentuk penipuan informasi yang merugikan hak

konsumen.¹¹ Kuncoro juga menegaskan bahwa promosi berlebihan dapat memicu tekanan psikologis karena konsumen merasa tertipu oleh standar kecantikan yang dibangun oleh media sosial.¹²

Data empiris dari penelitian Farah Najela memberikan gambaran konkret mengenai ketidaksesuaian klaim produk dengan hasil uji laboratorium. Misalnya, terdapat produk dengan klaim mengandung *niacinamide* untuk mencerahkan kulit, tetapi kadar yang ditemukan kurang dari 2%. Selain itu, terdapat pula produk yang mengklaim mengandung “6x retinol” namun hasil pengujian menunjukkan kandungan tersebut hanya berupa turunan retinoid yang daya kerjanya lebih rendah.¹³

Temuan ini terlihat pada konten edukasi akun TikTok @dokterdetektif yang secara rutin mengunggah hasil uji laboratorium guna membuktikan adanya ketidaksesuaian antara klaim dan komposisi produk.¹⁴

Berikut adalah salah satu visualisasi hasil uji konten yang dibahas oleh Doktif:

Tabel 1.
Hasil Uji Lab Doktif

| Tanggal Unggahan | Judul Konten | Temuan Utama |
|------------------|--|--|
| 7 September 2024 | “Banyak <i>Brand</i> yang Produknya Overclaim?” | Kandungan <i>Niacinamide</i> < 2% pada produk yang diklaim dapat memutihkan kulit |
| 5 Oktober 2024 | “Review <i>Brand B</i> , Hasil Labnya Bikin Istighfar” | Produk mengklaim ‘ <i>retinol</i> ’, tapi hanya mengandung turunan <i>retinoid</i> biasa |
| 9 September 2024 | “ <i>Battle AVOXXIN vs DAXIXNA</i> ” | Salah satu produk tidak sesuai dengan komposisi klaim yang ditulis di label |

Sumber: Hasil uji laboratorium konten edukasi akun TikTok @dokterdetektif Tahun 2024

¹¹ Heni Marlina et al., “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Overclaim Produk Skincare Di Platform E-Commerce Legal Protection for Consumers Against Overclaim of Skincare Products on E-Commerce Platforms,” *Marwah Hukum* 3, no. No.1 (2025): 10–23, <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.9415>.

¹² Adinda Ayu Puspita Kuncoro, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare,” *Universitas Islam Indonesia* 5, no. 2 (2024): 112.

¹³ Farah Najela et al., “Edukasi Dan Literasi Produk Kecantikan Di Tiktok : Studi” 10, no. 1 (2025): 144–57.

¹⁴ Nabilah, Adhelia Qorimah Putri, and Liestyningrum Rahmadhani Wisnu Putri, “Overclaim in Social Media and Online Reviews: Implications for Daviena Product Purchase Decisions Through Consumer Behavior,” *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS* 3, no. 3 (2025): 1–11.

Dengan data seperti ini, Doktif mampu membuktikan bahwa banyak produk *skincare* yang memanfaatkan strategi overclaim untuk menarik konsumen, namun tidak sesuai dengan kenyataan secara ilmiah. Penelitian ini menjadi dasar penting untuk mengadvokasi konsumen agar lebih kritis dan menuntut transparansi dari produsen.

Dari sisi pelaku usaha, wawancara dengan Ria Amir selaku pemilik usaha menunjukkan bahwa overclaim berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen dan citra merek. Ia menyampaikan bahwa *brand* dapat mengalami kerugian reputasi apabila klaim produk mereka dibantah oleh tenaga ahli atau influencer edukatif. Sementara itu, wawancara dengan Aksi Hamzah, pakar ekonomi syariah, menunjukkan bahwa praktik overclaim merupakan tindakan yang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) dan kerap dilakukan dengan melebihi dosis atau efektivitas tanpa bukti ilmiah. Meski tidak selalu menyebabkan kerugian fisik, tindakan tersebut tetap melanggar prinsip kejujuran dalam transaksi syariah.

Selain itu, temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian influencer hanya menyampaikan naskah promosi yang disiapkan oleh pihak *brand* tanpa memverifikasi informasi yang diberikan. Konsumen menilai bahwa influencer cenderung menggunakan narasi dramatis dan visual yang meyakinkan tetapi belum tentu sesuai fakta.

2. Pembahasan

a. Overclaim dalam Perspektif Etika dan Hukum Ekonomi Syariah

Dari sudut pandang ekonomi syariah, overclaim dikategorikan sebagai *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan). Dalam Islam, setiap bentuk transaksi yang mengandung unsur penipuan atau manipulasi dianggap haram karena berpotensi merugikan salah satu pihak. Dalam sebuah hadis yang, Rasulullah SAW bersabda:

أَخْبَرَنِي قَالَ إِسْمَعِيلُ حَدَّثَنَا أَيُّوبُ ابْنُ قَالَ جَعْفَرُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ عَنْ جَمِيعٍ حُجْرٍ وَابْنِ وَقْتَبَةَ أَيُّوبُ بْنُ يَحْيَى حَدَّثَنِي وَ
أَصَابِعُهُ فَنَالَتْ فِيهَا يَدَهُ فَأَدْخَلَ طَعَامَ صُبْرَةٍ عَلَى مَرٍّ وَسَلَّمْ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ أَنْ هُرَيْرَةَ أَبِي عَنْ أَبِيهِ عَنِ الْعَلَاءِ
الطَّعَامِ فَوَقَّ جَعَلْتَهُ أَفْلاً قَالَ اللَّهُ رَسُولَ يَا السَّمَاءُ أَصَابَتْهُ قَالَ الطَّعَامِ صَاحِبِ يَا هَذَا مَا فَقَالَ بَلًّا مَنِّي فَلَيْسَ
مَنِّي فَلَيْسَ غَشَّ مِنَ النَّاسِ يَرَاهُ كَيَّ

Artinya:

"Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata, telah menceritakan kepada kami Ismail

dia berkata, telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau pun bertanya, "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda, "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa menipu maka dia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim)

Berdasarkan hadist *Ṣaḥīḥ* tersebut dimana redaksi kalimat terakhirnya yang menyatakan "*Barang siapa menipu maka dia bukan dari golongan kami*", menunjukkan bahwa betapa seriusnya Islam memandang pentingnya kejujuran dalam transaksi bisnis. Hadis ini menjadi landasan penting dalam etika bisnis Islam, khususnya terkait kejujuran dalam transaksi dan promosi.¹⁵ Prinsip *bayān* (penjelasan yang jelas dan jujur) merupakan bagian penting dari mu'amalah yang menekankan keadilan dan keterbukaan. Karena itu, praktik overclaim tidak hanya melanggar etika bisnis secara umum, tetapi juga bertentangan dengan prinsip syariah yang mengutamakan transparansi dan keadilan dalam perdagangan. Dalam konteks modern, prinsip ini dapat diterjemahkan ke dalam perlunya regulasi ketat terhadap iklan dan promosi produk, termasuk kewajiban mencantumkan uji klinis dan informasi bahan secara terbuka.

Yusuf al-Qaradawi dalam pandangan *Fiqh al-Mu'amalat* menekankan bahwa segala bentuk penipuan dan ketidakjelasan yang dapat merugikan salah satu pihak harus dihindari untuk menjaga keadilan dan keberkahan dalam transaksi. Kejujuran dan transparansi dalam pemasaran merupakan syarat mutlak dalam etika bisnis Islami. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat agar dapat membuat keputusan pembelian yang adil dan tidak tertipu oleh narasi yang dibuat-buat.¹⁶

Karena itu, meskipun dalam praktik pemasaran modern terdapat strategi promosi yang sering kali mengandung elemen persuasi berlebihan, pelaku usaha tetap harus membatasi diri agar tidak masuk ke dalam wilayah penipuan yang nyata. Overclaim, dalam bentuk apa pun yang mengandung unsur *tadlīs*, tidak dapat dibenarkan hanya karena "tidak merugikan secara langsung". Ketika konsumen tidak menerima informasi yang jujur, hak mereka telah dilanggar baik secara materiil, psikologis, maupun etis.

¹⁵ Yera Ichana, "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)" 8, no. 2 (2019): 35-46.

¹⁶ Susanto and Johendra, "Transparansi Jual Beli Online : Perspektif Etika Islam Dalam Praktik E-Commerce."

Oleh karena itu, dibutuhkan pengawasan yang ketat dari otoritas terkait dan pembinaan dari lembaga etika bisnis syariah agar pelaku usaha memahami batasan syariat dalam berpromosi. Etika bisnis bukan sekadar soal hukum, tetapi juga amanah dalam menjaga kepercayaan publik dan menjalankan usaha dengan tanggung jawab sosial dan spiritual.

Masalah lain yang muncul dalam praktik overclaim adalah tanggung jawab influencer dalam mempromosikan produk. Influencer sering kali menjadi perpanjangan tangan dari *brand* dalam menyampaikan informasi produk kepada khalayak luas. Namun, kewajiban hukum dan moral seorang influencer dalam kegiatan promosi kerap kali tidak jelas atau sulit dipahami. Banyak influencer hanya menyampaikan naskah promosi yang telah disiapkan oleh pihak pemilik produk tanpa mengecek kebenaran informasi yang mereka sampaikan. Hal ini karena sebagian besar influencer menandatangani kontrak kerja sama yang menyatakan bahwa mereka hanya bertugas untuk menyampaikan isi promosi sesuai dengan naskah yang telah disusun oleh pihak *brand*. Akibatnya, ketika terjadi permasalahan di kemudian hari, influencer kerap dijadikan sasaran caci maki oleh masyarakat di media sosial, padahal tanggung jawab utama seharusnya tetap berada pada pemilik *brand* sebagai pihak yang membuat dan menjamin kebenaran dari informasi produk tersebut.

Dijelaskan bahwa influencer sering kali menggunakan narasi emosional, dramatisasi hasil, dan testimoni visual yang tidak diverifikasi, yang dapat membentuk ekspektasi palsu di benak konsumen. Ini diperparah dengan kurangnya literasi digital di kalangan masyarakat yang cenderung mudah percaya dengan tampilan visual dan gaya bahasa meyakinkan.¹⁷

b. Praktik Promosi Produk Kecantikan dan Kesehatan yang sesuai dengan Ekonomi Syariah

Promosi dalam Islam adalah bagian dari mu'amalah yang wajib dilandasi nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan amanah. Allah SWT berfirman dalam QS. al-Mutaffifin(83) ayat 1-3 :

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

¹⁷ Ayu Tri Setiawati, Devi Verna Maulida, and Khairun Nisa, "Takaran Dan Timbangan Yang Adil Dalam Perdagangan Sesuai Ekonomi Syariah," *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 2023 (2023): 576-91.

Terjemahan:

“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.”¹⁸

Pada ayat tersebut, disebutkan bahwa celakalah bagi orang-orang yang mengurangi takaran dan timbangan. Ayat ini tidak hanya berlaku secara literal pada barang dagangan, tetapi juga pada informasi yang disampaikan secara tidak proporsional, termasuk dalam promosi produk. Promosi yang sesuai syariah harus memenuhi prinsip *ṣidq* (jujur), *bayān* (jelas), *amānah* (dapat dipercaya), dan tidak mengandung unsur *gharar* dan *tadlīs*.¹⁹ Saat ini masih banyak UMKM di Indonesia yang belum memahami konsep *ḥalāl* dan *ṭayyib* secara utuh dalam konteks digital marketing. Mereka kerap kali menggunakan bahasa hiperbolik dalam promosi karena meniru tren pasar tanpa menyadari dampaknya terhadap prinsip syariah.

Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisā'(4) ayat 29, berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan :

“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.”²⁰

Ayat di atas merupakan larangan keras terhadap segala bentuk transaksi yang mengandung kebatilan (*bāṭil*), yakni transaksi yang bertentangan dengan prinsip keadilan dan kejujuran dalam Islam. Kata “*bāṭil*” inilah yang didalamnya mencakup penipuan (*tadlīs*), ketidakjelasan (*gharar*), dan kecurangan. Promosi produk yang mengandung *gharar* (Ketidakjelasan), artinya tidak menjelaskan secara rinci manfaat, efek samping, atau kandungan produk dapat dikategorikan sebagai *gharar*. Seperti yang telah disebutkan pada sub diatas sebelumnya misalnya: produk yang diklaim bisa “memutihkan dalam 3

¹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), QS. Al-Muthaffifin [83]: 1–3.

¹⁹ Anti Riyanti Awa, Apay Safari, “PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH (THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES),” *Manajemen Dan Pariwisata* 3, no. 2 (2024): 249–73.

²⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), An-Nisā'(4) : 29 .

hari” tanpa bukti medis yang jelas, atau menutupi risiko iritasi.²¹ Praktik *gharar* ini dilarang karena menjerumuskan konsumen pada ketidakpastian dan potensi kerugian.

Selain itu, promosi yang mengandung unsur tipu daya (*tadlīs*), misalnya menggunakan testimoni palsu, foto sebelum-sesudah yang direkayasa, atau menyewa influencer untuk menyampaikan informasi tidak benar termasuk bentuk penipuan (*tadlīs*). Ini termasuk “memakan harta dengan cara batil”, karena konsumen membeli berdasarkan informasi palsu.²²

Jadi, Promosi produk kecantikan dan kesehatan yang mengandung *gharar* atau penipuan adalah pelanggaran terhadap QS. An-Nisā’ ayat 29 karena merupakan bentuk *akl al-māl bi al-bāṭil* (memakan harta dengan cara batil), merusak kepercayaan dan keadilan dalam transaksi, tidak memenuhi prinsip عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ (kerelaan kedua pihak) serta bertentangan dengan rahmat Allah terhadap manusia.²³ Ayat ini menjadi dasar normatif dalam membangun etika promosi Islami yang menekankan kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*bayān*) dan *Amanah*.²⁴

Dalam praktiknya, promosi yang sesuai dengan ekonomi syariah dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Bahasa promosi yang realistis dan tidak mengandung janji-janji berlebihan.
2. Tidak menyembunyikan efek samping atau resiko produk.
3. Memberikan edukasi tentang cara penggunaan produk dan informasi legal seperti izin BPOM dan sertifikasi halal.
4. Melibatkan influencer yang memahami dan menjunjung etika dalam komunikasi bisnis.

Dalam kerangka *maqāṣid al-sharī’ah*, promosi yang jujur berfungsi untuk menjaga akal (*‘aql*) dan harta (*māl*) konsumen. Konsumen yang teredukasi dengan informasi yang jujur akan terhindar dari kesalahan dalam mengambil keputusan dan tidak mengalami kerugian finansial maupun kesehatan.

²¹ Shofia Nurul Husna, “ENDORSEMENT SKINCARE DI BANDA ACEH (Kajian Terhadap Keberadaan Unsur Gharar),” *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, 2021.

²² Dayati Suci, “Analisis Praktik Tadlis Perspektif Hadis Ekonomi (Studi Pada Produk Jilbab Di Marketplace Shopee Tahun 2022),” 2023.

²³ la ode Roni, “STRATEGI PEMASARAN DAN ETIKA BISNIS PADA PENJUALAN KOSMETIK SECARA ONLINE MENURUT ISLAM (STUDI KASUS PADA PELAKU BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19) La Ode Roni Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ) Strategi Pemasaran Dan Etika Bisnis Pada Penjualan,” 2023, 227–38.

²⁴ Iman Maulana et al., “Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran: Konsep Dan Implikasi Dalam Praktik Pemasaran,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 6, no. 1 (2025): 9–27.

Etika promosi sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim. Produk yang mempromosikan diri dengan cara yang bertanggung jawab akan membangun reputasi jangka panjang dan menjadi rujukan komunitas muslim.²⁵

c. Etika Bisnis dalam Promosi Produk Kecantikan dan Kesehatan

Etika bisnis Islam menekankan integritas, keadilan, dan tanggung jawab. Dalam konteks promosi produk kesehatan dan kecantikan, hal ini menjadi sangat penting mengingat produk-produk ini menyangkut aspek fisik dan psikologis pengguna. Produk yang tidak sesuai dengan klaim dapat menyebabkan iritasi kulit, ketergantungan, atau gangguan kepercayaan diri.

Dalam laporan disebutkan bahwa banyak kasus di mana remaja mengalami krisis kepercayaan diri akibat menggunakan produk yang tidak memberikan hasil seperti yang dijanjikan. Dampak psikologis ini termasuk depresi ringan, keraguan terhadap penampilan, dan kecemasan sosial.²⁶ Prinsip etika dalam Islam menuntut pelaku usaha untuk berlaku adil, termasuk dalam menyampaikan informasi produk. Promosi bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga sarana mendidik konsumen agar memahami nilai-nilai keberkahan dalam transaksi.

Berdasarkan QS. An-Nisā' ayat 29, menekankan bahwa jual beli hanya sah jika didasari oleh عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ (saling rela antara kedua belah pihak). Tapi kerelaan ini tidak sah jika salah satu pihak tertipu. Artinya, kerelaan konsumen tidak sah secara syar'i jika muncul dari informasi menyesatkan.

Selain itu, produk kecantikan dan kesehatan yang dipromosikan harus memenuhi prinsip *halāl* dan *ṭayyib* secara menyeluruh, tidak hanya bahan bakunya tetapi juga dalam cara komunikasi pemasarannya. Produk boleh halal, tetapi jika cara promosinya menipu, maka keberkahannya menjadi hilang. Dalam konteks tanggung jawab sosial, pelaku usaha juga harus memperhatikan dampak dari kampanye promosi mereka terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Misalnya, budaya konsumtif, ketergantungan pada produk tertentu, dan standar kecantikan yang tidak realistis merupakan isu yang harus dihadapi dengan pendekatan etik.

²⁵ Awa, Apay Safari, "PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH (THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES)."

²⁶ Irma Dani Br Sinulingga and Mega Cattleya P A Islami, "Strategi Pemasaran Skincare Herbal Sr12 Dengan Pendekatan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pt. Xyz," *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro Dan Informatika* 2, no. 1 (2024): 134–46.

Allah SWT berfirman dalam QS. al-Baqarah (2): 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahan :

*"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."*²⁷

Dari ayat ini mengingatkan umat manusia untuk mengonsumsi yang halal dan baik. Dalam konteks promosi produk kecantikan dan kesehatan, produsen dan pemasar harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar halal dan tidak membahayakan kesehatan konsumen.²⁸ Bahkan ayat ini menyiratkan bahwa promosi yang menyesatkan, seperti overclaim atau testimoni palsu, dapat dianggap sebagai mengikuti langkah-langkah setan karena menipu dan merugikan konsumen. Etika bisnis Islam menuntut kejujuran dan transparansi dalam setiap aspek bisnis, termasuk promosi.²⁹ Serta pentingnya labelisasi halal. Label halal pada produk kecantikan dan kesehatan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah. Hal ini juga mencerminkan tanggung jawab produsen dalam memastikan kehalalan dan kebaikan produk yang dipasarkan.

PENUTUP

Simpulan

Promosi digital produk kesehatan dan kecantikan di era modern sering kali dilakukan dengan strategi overclaim, penggunaan testimoni palsu, dan bahasa hiperbolik yang menyesatkan. Praktik-praktik ini tidak hanya merugikan konsumen secara materi dan psikologis, tetapi juga bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah, seperti kejujuran (*ṣidq*), kejelasan (*bayān*), dan tanggung jawab (*amānah*). Dalam Islam, setiap bentuk penipuan dalam transaksi, termasuk promosi, dilarang keras karena mengandung unsur *gharar* dan *tadlīs*. Oleh karena itu, diperlukan edukasi konsumen, peningkatan literasi digital, serta pengawasan dari otoritas terkait agar promosi digital dilakukan dengan cara yang etis dan sesuai syariat. Pelaku usaha dan influencer juga harus sadar akan tanggung jawab moral

²⁷Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), al-Baqarah (2): 168.

²⁸ Diha' Almas, "URGENSI SERTIFIKAT HALAL PADA UMKM ANALISIS TERHADAP UNDANG-UNDANG NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL," no. Table 10 (2024): 4–6.

²⁹ Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah vs Tidak Peduli Masalah*, ed. Jumriani, 2017.

dan spiritual dalam setiap informasi yang mereka sampaikan kepada publik. Dengan menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam promosi, diharapkan tercipta lingkungan bisnis yang adil, aman, dan penuh keberkahan.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha dan *Brand Owner*

Disarankan untuk selalu menjunjung tinggi prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam setiap strategi promosi. Pelaku usaha harus menghindari overclaim, testimoni palsu, dan penyampaian informasi yang menyesatkan. Transparansi terkait kandungan, efek samping, dan legalitas produk (seperti izin BPOM dan sertifikasi halal) harus dikedepankan untuk menjaga kepercayaan dan keberkahan dalam bisnis.

2. Bagi Influencer dan Endorser

Influencer sebaiknya tidak hanya fokus pada keuntungan komersial, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi yang akurat dan berdasarkan fakta. Penting bagi mereka untuk memahami produk yang dipromosikan dan menolak kerja sama jika informasi yang diberikan tidak dapat dipertanggungjawabkan.

3. Bagi Konsumen

Konsumen perlu meningkatkan literasi digital dan kritis terhadap promosi di media sosial. Jangan mudah percaya terhadap klaim instan atau testimoni yang tidak didukung bukti ilmiah. Membiasakan diri untuk memverifikasi keabsahan produk dapat mencegah kerugian fisik maupun finansial.

4. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pengawas

Pemerintah melalui BPOM dan lembaga terkait perlu memperketat regulasi terhadap iklan digital, khususnya produk kesehatan dan kecantikan. Diperlukan sanksi tegas terhadap praktik promosi yang menyesatkan serta pembinaan bagi pelaku usaha dalam memahami etika bisnis Islami.

5. Bagi Akademisi dan Peneliti

Diperlukan kajian lanjutan yang lebih komprehensif dan berbasis data lapangan tentang praktik promosi digital yang tidak etis, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen muslim. Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam penyusunan pedoman promosi *halāl* dan *ṭayyib* berbasis *maqāṣid al-sharī'ah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almas, Diha'. "URGENSI SERTIFIKAT HALAL PADA UMKM ANALISIS TERHADAP UNDANG-UNDANG NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL," no. Table 10 (2024): 4–6.
- Awa, Apay Safari, Anti Riyanti. "PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH (THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES)." *Manajemen Dan Pariwisata* 3, no. 2 (2024): 249–73.
- Dayati Suci. "Analisis Praktik Tadlis Perspektif Hadis Ekonomi (Studi Pada Produk Jilbab Di Marketplace Shopee Tahun 2022)," 2023.
- DSN-MUI. "Penerapan Prinsip Syariah Dalam Mekanisme Perdagangan Efek Bersifat Ekuitas Di Pasar Reguler Bursa Efek." *Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia*, no. 19 (2011): 1–17.
- Herianti, Rosmini, and Otong Karyono. "PANDUAN MAQASID SYARIAH UNTUK KONSUMEN SKINCARE: INTEGRASI HALAL, KESEHATAN, DAN KEBERLANJUTAN (Studi Pada Pengguna Skincare Di Kabupaten Bone)." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4, no. 1 (2024): 341–54.
- Ichsana, Yera. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)" 8, no. 2 (2019): 35–46.
- Iman Maulana, Destiana Kumala, Muhammad Nur Fahruqi, Stebis Bina Mandiri, and Jawa Barat. "Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran: Konsep Dan Implikasi Dalam Praktik Pemasaran." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 6, no. 1 (2025): 9–27.
- Indonesia, Kementerian Agama Republik. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, Syahira Wanda Abbiyya. "TREN OVERCLAIM DALAM IKLAN INDUSTRI KECANTIKAN : ANALISIS ETIKA TERAPAN PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA." *Kabilah: Journal of Social Community Terakreditasi* 9, no. 14 (2024): 504–10.
- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita. "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare." *Universitas Islam Indonesia* 5, no. 2 (2024): 112.
- Marlina, Heni, Desni Raspita, M Novrianto, and Chahaya Dewi Bidari. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Overclaim Produk Skincare Di Platform E-Commerce Legal Protection for Consumers Against Overclaim of Skincare Products on E-Commerce Platforms." *Marwah Hukum* 3, no. No.1 (2025): 10–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.9415>.
- Nabilah, Adhelia Qorimah Putri, and Liestyningrum Rahmadhani Wisnu Putri. "Overclaim in Social Media and Online Reviews : Implications for Daviena Product Purchase Decisions Through Consumer Behavior." *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS* 3, no. 3 (2025): 1–11.
- Najela, Farah, Izzatul Lutfiah Rahman, Ali Nurdin, Islam Negri, Sunan Ampel, and Universitas Negri Malang. "Edukasi Dan Literasi Produk Kecantikan Di Tiktok : Studi" 10, no. 1 (2025): 144–57.

- Rahman, Najib Aulia. "Integrating Halalan Thayyiban Principles in Herbal and Cosmetic Regulation : A Model for Religious and Scientific Convergence." *Sinergi International Journal of Islamic Studies* 3, no. 3 (2025): 177–90.
- Roni, la ode. "STRATEGI PEMASARAN DAN ETIKA BISNIS PADA PENJUALAN KOSMETIK SECARA ONLINE MENURUT ISLAM (STUDI KASUS PADA PELAKU BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19) La Ode Roni Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ) Strategi Pemasaran Dan Etika Bisnis Pada Penjualan," 2023, 227–38.
- Setiawati, Ayu Tri, Devi Verna Maulida, and Khairun Nisa. "Takaran Dan Timbangan Yang Adil Dalam Perdagangan Sesuai Ekonomi Syariah." *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 2023 (2023): 576–91.
- Shofia Nurul Husna. "ENDORSEMENT SKINCARE DI BANDA ACEH (Kajian Terhadap Keberadaan Unsur Gharar)." *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, 2021.
- Sinulingga, Irma Dani Br, and Mega Cattleya P A Islami. "Strategi Pemasaran Skincare Herbal Sr12 Dengan Pendekatan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pt. Xyz." *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro Dan Informatika* 2, no. 1 (2024): 134–46.
- Susanto, Is, and Meki Johendra. "Transparansi Jual Beli Online : Perspektif Etika Islam Dalam Praktik E-Commerce." *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 2 (2024): 42.
- Syafril, Syafwendi, and M. Fuad Hadziq. "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign." *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1, no. 1 (2021): 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>.
- Syaparuddin. *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah vs Tidak Peduli Masalah*. Edited by Jumriani, 2017.
- Utomo, Yusuf Dwi Utomo, and Baidhowi. "Legal Liability of Skincare Business Owners for Exaggerated Claims." *Syar Hukum Jurnal Ilmu Hukum* 23, no. 1 (2025): 13–32.
- Zada, Dr Kamami. "Modul Konsep Dasar Dan Transaksi Ekonomi Syariah." *Pta Kemenag*, 2021, 52. <https://pta.kemenag.go.id/storage/917/konsep-dasar-dan-transaksi-ekonomi-syariah-bnLHr.pdf>.