

**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP ETIKA
PROFESI *BEAUTY VLOGGER* PADA *SKINCARE* DI
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Hukum (S.H)
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi
Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
(STAIN) Majene

Oleh

AMANDA PUTRY UTARI
NIM:20256120005

**JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI BISNIS ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) MAJENE
2025**

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

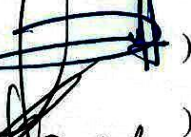
Skripsi yang berjudul, “**Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Etika Review Skincare Beauty Vlogger di Kabupaten Polewali Mandar**”, yang disusun oleh saudari **AMANDA PUTRY UTARI**, NIM **20256120005**, Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Rabu, 30 Juli 2025 M, bertepatan dengan 5 Safar 1447 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, dengan beberapa perbaikan.

Majene, 21 Agustus 2025

27 Shafar 1447 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Nuzha, S.Sy., M.H.I.
Sekretaris : Iqbal, S.Hum., M.Hum.
Pembimbing I : Nurhayati, S.Sy., M.H.I.
Pembimbing II: Atirah, M.Pd.
Penguji I : Supriadi, S.H., M.H.
Penguji II : Nur Astaman Putra, M.Pd.

()
()
()
()
()
()

Diketahui oleh:

Ketua Jurusan



Nuzha, S.Sy., M.H.I
NIP. 19871207201801 2 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi atas nama **AMANDA PUTRY UTARI**, **NIM:20256120005**, mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi berjudul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Profesi *Beauty Vlogger* pada *Skincare* di Kabupaten Polewali Mandar”**, memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diseminarkan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Majene, 21 Juli 2025

Pembimbing I



Nurhayati, S.Sy., M.H.I

NIP. 19860907 201903 2 009

Pembimbing II



Atirah, M.Pd

NIP. 19951208 202012 2 021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanda Putry Utari
NIM : 20256120005
Tempat/Tgl.Lahir : Majene, 26 Juli 2002
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Profesi *Beauty Vlogger* pada *Skincare* di Kabupaten Polewali Mandar**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebahagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Majene, 21 Juli 2025

Penyusun,



Amanda Putry Utari
NIM.20256120005

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Profesi *Beauty Vlogger* pada *Skincare* di Kabupaten Polewali Mandar”** dalam waktu yang tidak terlalu lama. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurah kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW. sebagai *uswatun hasanah* bagi kita semua dalam hidup dan kehidupan kita, baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Mengingat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman dalam penulisan, sehingga skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaannya.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya terutama kepada kedua orangtua yaitu ibunda **Damirah** yang telah membesarkan, mendo'akan serta senantiasa memberikan dukungan, baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.

Penulis juga tak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

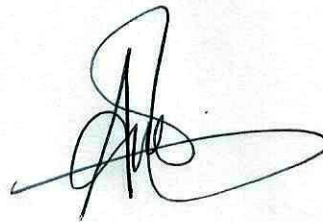
1. Prof. Dr. Wasilah, S.T., M.T selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.
2. Ibu Nuzha, S.Sy., M.H.I. selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene, sekaligus sebagai Pembimbing satu yang di sela-sela kesibukannya telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. selaku Ketua Program Studi Hukum Keluarga Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.
4. Ibu Nurhayati, S.Sy., M.H.I dan Ibu Atirah, M.Pd, masing-masing sebagai Pembimbing I dan II yang selalu meluangkan waktu memberikan motivasi dan membimbing penulis, mulai dari pembuatan proposal sampai pada penyusunan skripsi ini selesai.
5. Bapak Supriadi, S.H., M.H dan masing-masing sebagai Penguji I dan II yang telah memberikan kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Segenap dosen pada Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Bisnis Islam, baik dosen tetap maupun dosen LB yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis mulai dari awal perkuliahan sampai pada tahap memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).
7. Segenap staf akademik, baik pada Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Bisnis Islam maupun pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene secara keseluruhan.
8. Teman seperjuangan HES 1 Angkatan 20 STAIN Majene yang telah menemani proses belajar selama di STAIN Majene. Serta semua teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam

yang tak sempat penulis sebutkan satu persatu, atas motivasi dukungan/bantuan yang telah diberikan baik yang bersifat moril maupun materil selama penulis menempu perkuliahan sampai berhasil memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Semoga skripsi ini dapat berkontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi para pembaca, serta segala bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak bernilai ibadah dan dilipatgandakan pahalanya oleh Allah SWT, amin..

Majene, 21 Juli 2025

Penyusun,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, representing the name Amanda Putry Utari.

Amanda Putry Utari
NIM.20256120005

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Fokus Penelitian & Deskripsi Fokus.....	5
D. Penelitian Terdahulu	6
E. Tujuan & Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN TEORETIS	11
A. Hukum Ekonomi Syariah	11
B. Defenisi Beauty Vlogger	13
C. Etika Profesi	18
D. Konsep & Teori <i>Tadlis</i>	22
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Pendekatan Penelitian	30
D. Sumber Data.....	31
E. Metode Pengumpulan Data	32

F. Instrumen Penelitian	32
G. Teknik Pengolahan Data & Analisis Data	33
H. Pengujian Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	36
A. Sekilas Tentang Kabupaten Polewali Mandar	36
B. Data Informan	38
C. Etika Profesi Beauty Vlogger di Kabupaten Polewali Mandar	39
D. Metode Promosi yang Digunakan <i>Beauty Vlogger</i> di Polewali Mandar	45
E. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Etika Profesi <i>Beauty Vlogger</i> pada <i>Skincare</i> di Kabupaten Polewali Mandar	60
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Implikasi Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	82

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan Transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	' ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

Contoh:

مَاتَ : *mā ta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qī la*

يَمُوتُ : *yamū tu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk tā' marbūṭah ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t].

Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-attfal*

الْمَدِينَةُ الْفَادِلِ : *al madinah al- fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (o), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعَمَ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ي ber-tasydid di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah (i), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : *Alī* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : *Arabī* (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang di transliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiyyah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : *az-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

الْفُلْسُفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademi tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an (dari al-Qur'ān). Alhamdulillah dan Munaqasyah, namun, bila kata kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus di transliterasi secara utuh,

contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafaz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasanominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah,

Contoh:

بِالله *dīnullāh* *billāh* دِينَ الله

Adapun *tā' marbūṭah*di akhir kata yang disandarkan kepada Lafz alJalālah, ditransliterasi dengan huruf [t].

contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All caps), dalam transliterasinya huruf huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. jika terletak pada awal kalimat,

maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-) ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al- baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkatamubārakan

Syahrū Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta ālā</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>alaihi al-salām</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi

SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli „Imrān/3: 4
HR	=	Hadis Riwayat

Untuk karya ilmiah bahasa Arab, terdapat beberapa singkatan berikut:

ص	=	صفحة
د	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون
الح	=	الى آخرها الى آخره
ج	=	جزء

ABSTRAK

Nama : Amanda Putry Utari
NIM : 20256120005
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Profesi *Beauty Vlogger* pada *Skincare* di Kabupaten Polewali Mandar

Etika profesi *beauty vlogger* dalam mempromosikan produk *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar yang ditinjau secara mendalam melalui lensa hukum ekonomi syariah. Penelitian ini membahas tentang 1) Etika profesi *beauty vlogger* pada *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar 2) Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap etika profesi *beauty vlogger* pada *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan teologi normatif syar'i dan pendekatan sosiologis. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Kemudian data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis dengan cara mereduksi data, selanjutnya menyajikan data dengan memberikan makna dari setiap data yang telah dikumpulkan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika profesi *beauty vlogger* pada *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar menunjukkan keberagaman dalam hal penerapan prinsip etika profesi dan prinsip hukum ekonomi syariah karena ada beberapa *beauty vlogger* yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika profesi dan prinsip hukum ekonomi syariah dalam *me-review* sebuah produk di media sosialnya karena lebih mementingkan kepentingan pribadi dan ditemukan pula sebagian *beauty vlogger* yang telah berupaya menyampaikan informasi yang jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi karena sadar akan adanya prinsip etika profesi dan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang dimana itu adalah hal utama bagi seorang *beauty vlogger*. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah terhadap etika profesi *beauty vlogger* pada *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar tidak sepenuhnya sesuai sebab hampir semua tidak menerapkan prinsip hukum ekonomi syariah yakni prinsip keadilan, kejujuran, *al-ihsan* (memberi manfaat), prinsip *mas'uliyah* (tanggung jawab) dan prinsip *wasatiyah* (keseimbangan) karena pelaksanaannya tidak selaras yang membuat para konsumen dirugikan sehingga menyebabkan *tadlis* yang dimana *review* dari *beauty vlogger* sangat mempengaruhi ke putusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, maka peneliti merekomendasikan pentingnya edukasi dan sosialisasi mengenai etika profesi *beauty vlogger* berdasarkan hukum ekonomi syariah kepada para pelaku dibidang ini. Diperlukan pula kesadaran dari konsumen untuk lebih kritis dalam menerima informasi dari *beauty vlogger* dan regulasi yang lebih jelas mengenai praktik promosi dalam kerjasama tersebut guna melindungi hak-hak konsumen dan menjaga integritas pasar.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan salah satu alat yang memfasilitasi komunikasi iklan. Media sosial juga menjadi *platform* utama untuk berbagi informasi dan ulasan tentang berbagai produk, termasuk produk *skincare* karena dapat dengan mudah menjangkau pasar (*market share*) dengan menggunakan internet sebagai bentuk komunikasi global tanpa batas dari lokasi pelaku usaha. Contoh pemasaran produk yang memanfaatkan media sosial adalah bekerja sama dengan *influencer* salah satunya adalah *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah pembuat konten yang khusus berbagi informasi seputar dunia kecantikan yang berguna untuk mengetahui informasi, kelebihan, dan kekurangan produk *skincare*. *Beauty vlogger* memiliki basis pengikut yang luas, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui ulasan mereka.¹

Seorang *beauty vlogger* harus bijak dalam memberikan konten apa yang akan dipostingnya karena mengingat banyaknya oknum-oknum yang memberikan tayangan/postingan tidak bertanggung jawab sehingga menimbulkan banyak kerugian bagi pengikutnya tetapi berdasarkan hasil observasi awal tepatnya di daerah Polewali Mandar terdapat beberapa *beauty vlogger* yang melakukan strategi *marketing* dengan *me-review* produk *skincare* dengan cara memberikan tayangan/postingan yang tidak sesuai dengan fakta yang ada sehingga para pengguna produk tersebut menimbulkan banyak masalah kulit bagi yang memakainya. Postingan yang diberikan harus sesuai dengan kenyataan dan fakta yang ada, tidak hanya sekedar ulasan memperkenalkan barang saja namun mereka melupakan etika dalam melakukan strategi *marketing* dengan menghalalkan

¹ Ajie Rizaldi, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Cosmetic Wardah*, Skripsi (Jakarta:Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), 2017. h 12.

segala cara untuk menarik konsumen tanpa memperhatikan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang harus dilakukan secara jujur dan adil sehingga tidak ada yang dirugikan karena informasi yang disampaikan kepada masyarakat mengandung unsur *tadlis*.

Transaksi *Tadlis* adalah sebuah tindakan menyembunyikan cacat atau kekurangan suatu barang yang diperjualbelikan.² Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar atau menghindari kerugian seperti jual beli produk *skincare* melalui iklan atau promosi produk yang berlebihan di media sosial sehingga konsumen tertarik untuk membelinya tapi hanya untuk mendapatkan keuntungan saja. Realitanya sangat berbeda dengan ajaran Islam.³ Sebagaimana dasar hukum *tadlis* Allah berfirman dalam QS Al- Baqarah/2: 42 sebagai berikut :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya :

Janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).⁴

Terjemahan Bahasa Mandar :

*"Anna da to'o mie' mupasigarui anu iya tongang anna anu iya batil (salah), anna da to'o mie' mubuniangi anu parua, padahal i'o mie' ma'issang."*⁵

² Agus Eka, "Mengenal Apa Itu Tadlis dan Hukumnya dalam Islam, " Kuttab digital, 24 Juni, 2024, <https://kuttabdigital.com/mengenal-apa-itu-tadlis-dan-hukumnya-dalam-islam/>.

³ Ningsih Fitriah, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Transaksi Jual Beli Cabe Studi kasus Desa Sidodadi Kecamatan Bandar Surabaya Kabupaten Lampung Tengah", (Skripsi IAIN Metro), Januari 2021.

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2020 h 5.

⁵ Muh. Idnan Kholid Bodi, *Koroang Mala'bi Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Cet.I;Makassar:PT Balitbang Agama, 2019) h 35-36.

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam segala transaksi harus berlaku transparan dan tidak ada yang di manipulasi antara kedua belah pihak yang bersangkutan. Ulasan yang berlebihan atau mengandung klaim yang tidak berdasar atau melebih-lebihkan manfaat produk hal ini dapat menciptakan kesan yang menyesatkan dan tidak jelas tentang produk tersebut. Ini bertentangan dengan prinsip kejujuran dan kejelasan yang dianjurkan dalam prinsip hukum ekonomi syariah dan menimbulkan kerugian terhadap konsumen.

Dengan melihat video *review* dari *beauty vlogger* dapat memberikan informasi atau gambaran tentang produk apakah produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, tapi yang terjadi di Polewali Mandar para *beauty vlogger* melakukan *review* hanya sebatas memperkenalkan barang yang akan dipromosikan sehingga terkadang tidak memberikan informasi kualifikasi dan kegunaan barang dan terkesan kurang mengamalkan prinsip etika bisnis dengan menutup-tutupi informasi baik atau pun buruk dari produk yang dipromosikan.

Etika berasal dari bahasa Inggris yakni *ethics*. Menurut Bambang dalam bukunya etika bisnis Islam, etika atau *ethics* memiliki arti tentang baik buruknya pemikiran. Pemikiran ini meliputi standar ukuran, sumber, dampak dan penerapannya, sehingga pada umumnya etika hadir saat manusia memperselisihkan nilai baik dan buruknya suatu perbuatan. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang dalam menentukan sikap baik atau buruk dalam aktifitas kehidupan.⁶

Adapun cara yang dapat dicontoh oleh seorang *beauty vlogger* berdasarkan pendapat para ilmuwan mengenai etika profesi dalam Islam seperti yang telah diajarkan oleh baginda Rasulullah SAW dalam kegiatan promosi, diantaranya :

⁶ Bambang Subandi, *Etika Bisnis Islam*, 1st Ed. (Surabaya: Uin Sunan Ampel Press, 2014), h. 4.

1. Memiliki kepribadian spiritual taqwa
2. Berperilaku baik dan simpatik
3. Berlaku adil
4. Menepati janji dan tidak curang
5. Jujur dan terpercaya
6. Tidak suka menjelekkan
7. Tidak melakukan dan menerima suap⁷

Oleh karenanya mereka perlu memberikan informasi yang sesuai dengan fakta yang mereka rasakan, namun tidak melupakan bagaimana ketentuan syariah.

Berdasarkan keterangan di atas, penulis berpendapat bahwa profesi *beauty vlogger* di Polewali Mandar banyak mengandung unsur (*tadlis*) sehingga menimbulkan kekhawatiran akan tidak dipatuhinya prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian dengan judul Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Etika Profesi *Beauty Vlogger* pada *Skincare* di Kabupaten Polewali Mandar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana metode *beauty vlogger* dalam mempromosikan suatu produk dalam media sosial di Kabupaten Polewali Mandar ?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap etika profesi *beauty vlogger* dalam mempromosikan produk *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar ?

⁷ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 6-7.

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus
Etika Profesi	Etika profesi berkaitan dengan tanggung jawab moral dan profesional yang diharapkan dari seorang <i>beauty vlogger</i> , khususnya terkait dengan integritas, transparansi, kejujuran, serta pemenuhan kewajiban untuk tidak menyesatkan <i>audiens</i> . Misalnya, seorang <i>beauty vlogger</i> diharapkan untuk memberikan informasi yang akurat, tidak mempromosikan produk yang berbahaya atau palsu, serta memastikan bahwa rekomendasi yang diberikan sesuai dengan standar dan regulasi yang berlaku. Dalam konteks hukum ekonomi syariah, kajian ini akan melihat sejauh mana perilaku <i>beauty vlogger</i> sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang meliputi keadilan, transparansi, serta larangan terhadap tindakan yang dapat merugikan orang lain, seperti penipuan atau praktik yang tidak jujur dalam promosi produk <i>skincare</i> .
<i>Beauty vlogger</i> produk <i>skincare</i>	Konten video di <i>platform</i> media sosial atau <i>video-sharing</i> yang membahas topik kecantikan, khususnya mengenai produk perawatan kulit (<i>skincare</i>). <i>Beauty vlogger</i> ini biasanya berbagi informasi, ulasan, tutorial, serta rekomendasi produk <i>skincare</i> kepada <i>audiens</i> mereka. Konten yang dibuat bisa mencakup berbagai hal, seperti cara menggunakan produk, manfaat, bahan yang terkandung dalam produk, dan pengalaman pribadi mereka terkait penggunaan produk tersebut. Bagaimana etika profesi seorang <i>beauty vlogger</i> dalam memberikan informasi dan rekomendasi produk <i>skincare</i> , serta menganalisisnya dari perspektif hukum ekonomi syariah,

		yang mengutamakan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam transaksi dan komunikasi terkait produk.
Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap etika profesi <i>beauty vlogger</i> pada <i>skincare</i> di Kabupaten Polewali Mandar.		Tinjauan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah etika yang dilakukan oleh seorang <i>beauty vlogger</i> dalam mempromosikan produk sudah sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah yakni prinsip keadilan, prinsip <i>al-ihsan</i> (memberi manfaat), prinsip <i>al-mas'uliyah</i> (tanggung jawab), prinsip <i>al-kifayah</i> (kecukupan), asas <i>wasathiyah</i> (mengakui hak-hak pribadi dalam batas-batas tertentu) dan prinsip kejujuran dan kebenaran serta tidak terdapat transaksi terlarang (<i>tadlis</i>).

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu, kajian tersebut diambil dari skripsi, tesis dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dijalankan oleh si penulis. Adapun salah satunya sebagai berikut :

1. Fifi Amalia Pertiwi Institut Agama Islam Negri Pada tahun 2022 dengan judul “*Tinjauan Hukum Islam terhadap Endorsement Mengenai Review Produk Skincare (Studi Kasus pada Influencer Kediri di Media Sosial Tiktok dan Instagram)*”⁸ Penelitian ini terdapat kesamaan dan perbedaan dengan objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Kesamaan yang diidentifikasi antara penelitian Fifi Amalia Pertiwi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang promosi *produk skincare*

⁸ Fifi Amalia Pertiwi, “*Tinjauan Hukum Islam terhadap Endorsement Mengenai Review Produk Skincare (Studi Kasus pada Influencer Kediri di Media Sosial Tiktok dan Instagram)*” Skripsi Institut Agama Islam Negri, November 2022.

menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif studi penelitian lapangan melibatkan pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Perbedaannya yaitu skripsi Fifi Amalia Pertiwi lebih fokus pada hukum Islam secara umum dan etika *endorsement*, sedangkan skripsi calon peneliti fokus pada prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dan aplikasinya dalam promosi produk. Kemudian perbedaan skripsi Fifi Amalia Pertiwi bertujuan untuk mengevaluasi kepatuhan *influencer* terhadap prinsip hukum Islam, sedangkan skripsi calon peneliti bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana etika profesi seorang *beauty vlogger* dalam mempromosikan produk terhadap prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

2. Shofia Nurul Husna UIN Ar-Raniry Banda Aceh Pada tahun 2021 dengan judul “*Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Praktik Endorsement Skincare di Banda Aceh*”.⁹ Penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti. Kesamaan yang diidentifikasi antara penelitian yang telah dilakukan oleh Shofia Nurul Husna dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah keduanya mengkaji *skincare*.

Perbedaannya adalah skripsi Shofia Nurul Husna aspek hukumnya fokus pada *fiqh muamalah* yang lebih spesifik pada aspek hukum dan etika terkait transaksi dan kontrak dalam konteks *endorsement* sedangkan skripsi calon peneliti lebih fokus pada analisis etika profesi *beauty vlogger* yang spesifik yang mencakup analisis terhadap tindakan-tindakan profesi *beauty vlogger* serta peran mereka dalam mempromosikan produk *skincare* dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

⁹ Shofia Nurul Husna, “*Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Praktik Endorsement Skincare di Banda Aceh*”, Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Desember 2021.

Skripsi Shofia lebih mengarah pada kajian *fiqh muamalah* terhadap *endorsement* produk secara umum, sedangkan skripsi peneliti lebih menekankan pada etika profesi *beauty vlogger* dalam kerangka hukum ekonomi syariah, dengan fokus pada aspek lokalitas di Kabupaten Polewali Mandar.

3. Ria Wigati IAIN Tulungagung Pada tahun 2021 dengan judul “*Analisis Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Iklan dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Beli Produk pada Mahasisiwi IAIN Tulungagung*”¹⁰

Penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti. Persamaan yang ditemukan antara penelitian Ria Wigati dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama fokus pada praktik yang melibatkan *beauty vlogger* dan produk *skincare* dan sama-sama mempertimbangkan pengaruh yang dimiliki oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan konsumen.

Perbedaannya yaitu peneliti Ria Wigawati fokus pada pengaruh variabel pemasaran (*beauty vlogger, brand image, iklan, dan labelisasi halal*) terhadap keputusan beli produk oleh mahasiswi. Penelitian ini lebih menekankan pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen sedangkan skripsi calon peneliti lebih menyoroti etika profesi *beauty vlogger* dalam kerangka hukum ekonomi syariah dan berfokus pada tanggung jawab moral dan *profesionalisme beauty vlogger* dalam mempromosikan produk *skincare*. Kemudian skripsi Ria Wigati menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei atau *kuesioner* untuk mengumpulkan data dari mahasiswi dan menganalisis pengaruh variabel pemasaran

¹⁰ Ria Wigati,” *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Iklan dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Beli Produk pada Mahasisiwi IAIN Tulungagung*” Skripsi IAIN Tulungagung, September 2021.

terhadap keputusan beli sedangkan skripsi calon peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan berfokus pada analisis prinsip hukum ekonomi syariah dan bagaimana prinsip tersebut diterapkan dalam etika profesi *beauty vlogger* dengan pendekatan lebih normatif dan legal.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Adapun dari tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui cara *beauty vlogger* dalam mempromosikan produk *skincare*.
- b. Untuk mengetahui perspektif tinjauan hukum ekonomi syariah terkait etika profesi *beauty vlogger* dalam mempromosikan produk *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar.

2. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah hukum ekonomi syariah terkait dengan etika *beauty vlogger* pada *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar.

b. Manfaat Praktis

Selain manfaat secara teoretis, penelitian ini juga menyampaikan manfaat secara mudah di penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman kepada penulis dan masyarakat tentang etika *profesi beauty vlogger*.
- 2) Mengumpulkan data dan informasi yang komprehensif sebagai landasan untuk menyusun penulisan, memenuhi prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana di bidang hukum ekonomi syariah dari STAIN Majene, terutama bagi mahasiswa program studi hukum ekonomi syariah.

- 3) Membantu masyarakat dalam meningkatkan pengalaman mereka tentang etika profesi *beauty vlogger* pada skincare di Kabupaten Polewali Mandar menurut hukum ekonomi syariah.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Hukum Ekonomi Syariah

1. Pengertian Hukum Ekonomi Syariah

Di Indonesia kata hukum berarti keputusan atau penilaian yang berasal dari bahasa Arab. Dalam hukum Islam berarti memutuskan atau membatalkan sesuatu. Hubungan antara hukum, ekonomi, dan syariah terlihat jelas pada penggunaan halal dan haram sebagai bagian hukum yang sama. Di Indonesia istilah ekonomi syariah digunakan untuk menyebut ekonomi Islam. Untuk mudah memahami pengertian hukum ekonomi syariah, maka perlu dipahami hukum ekonomi dan ekonomi syariah secara umum. Oleh karena itu dijelaskan sebagai berikut :

- a. Aturan ekonomi adalah suatu keseluruhan aturan yang dibentuk oleh pemerintahan maupun badan hukum sebagai landasan yang mengendalikan seluruh tatanan tingkat perekonomian di mana kepentingan individu dan masyarakat saling meningkatkan kemakmuran.¹ Menurut buku Ensiklopedia Hukum Islam, pengertian hukum adalah menentukan sebuah entitas pembatalan atau menghapuskan demikian pula tujuan hukum adalah menjamin keselamatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan masyarakat.
- b. Pengertian ekonomi syariah atau *Islamic economics* dalam bahasa Inggris adalah suatu sistem perekonomian yang berdasarkan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Teori ekonomi Islam tidak berbeda dengan teori ekonomi sekuler, namun berkisar pada prinsip-prinsip Islam dan penggunaan halal dan

¹ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqih Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2019), h 1.

haram dalam kehidupan sehari-hari.² Ekonomi Islam menyatakan bahwa kegiatan-kegiatan usaha dilakukan sesuai dengan prinsip Islam.

Hukum Ekonomi Syariah merupakan seperangkat kaidah dan prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an, *Hadits* dan *Ijtihad* (pendapat) para ulama yang mengatur aspek perekonomian untuk menjamin terlaksananya kegiatan perekonomian sesuai dengan ajaran Islam. Tujuan utamanya adalah menciptakan sistem perekonomian yang adil, transparan, dan beretika.³

2. Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah

Menurut Sjaechul Hadi Poernomo yang dikutip Abd. Shomad, yang menyatakan bahwa ada beberapa prinsip hukum ekonomi syariah, yaitu:

- a. Prinsip keadilan, prinsip keadilan yang mencakup seluruh aspek kehidupan dan prinsip yang penting seperti Allah SWT memerintahkan keadilan ditegakkan di antara manusia lainnya.
- b. Prinsip *Al-Ihsan*, Prinsip *Al-Ihsan* adalah berbuat baik, memberi manfaat lebih kepada orang lain dari pada hak orang lain.
- c. Prinsip *Al-Mas'uliyah*, Prinsip *Al-Mas'uliyah* merupakan asas tanggung jawab yang mencakup berbagai aspek, yaitu tanggung jawab antar individu dengan individu (*mas'uliyahal-afraad*), tanggung jawab terhadap masyarakat (*mas'uliyah al-mujtama*).
- d. Prinsip *Al-Kifayah*, prinsip *Al-Kifayah* adalah kecukupan. Tujuan utama prinsip ini adalah untuk mengentaskan kemiskinan dan memenuhi kebutuhan dasar seluruh anggota masyarakat.
- e. Asas *Wasathiyah/I'tidal*, Prinsip *Wasathiyah* merupakan asas yang mengungkapkan bahwa hukum Islam mengakui hak-hak pribadi dalam batas-

² Abdul Wahab, *Buku Ajar Hukum Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta:Zahir Publishing, 2020), h 7.

³ Abdul Wahab, *Buku Ajar Hukum Ekonomi Syariah*, h 8.

batas tertentu. Hukum syariah menentukan keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan masyarakat.

- f. Prinsip kejujuran dan kebenaran, prinsip ini merupakan landasan akhlak yang baik. Prinsip ini tercermin dalam: (1)Prinsip transaksi yang dilarang, kontrak transaksi harus stabil, jelas dan tegas. Baik barang yang dijadikan obyek akad maupun harga barang yang dijadikan obyek akad. (2)Prinsip transaksi yang merugikan dilarang. Transaksi apa pun yang merugikan diri Anda sendiri atau pihak ketiga dilarang. (3)Prinsip mengutamakan kepentingan sosial. Prinsip ini menggarisbawahi pentingnya kepentingan bersama-sama, yang harus diprioritaskan tanpa menimbulkan kerugian individu. (4)Prinsip keuntungan. Objek transaksinya harus bermanfaat, transaksi dengan barang yang tidak bermanfaat dilarang oleh hukum syariah. (5)Prinsipnya transaksi yang melibatkan bunga dilarang. (6)Prinsip kesepakatan bersama. (7)Prinsip non-pembebanan.⁴

B. *Beauty Vlogger*

1. *Defenisi Beauty Vlogger*

Kecantikan diartikan dengan keindahan penampilan fisik dan tubuh seorang wanita dan yang paling digemari oleh wanita itu suka memperhatikan penampilannya. Itu sebabnya wanita juga menyukai makeup yang menjadikan *beauty vlogger* sebagai sumber informasi mereka.⁵

Kegiatan *me-review* produk termasuk dalam strategi *marketing* dan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan visibilitas

⁴ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. RajaGafindo Persada. 2015), h 18-19

⁵ Ellitte Millenitta Umbarani dan Agus Fakhruddin, Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol 23, No.1, Juni 2021).

produk serta mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi merek.⁶ Menurut Widodo dan Mawardi, *beauty vlogger* adalah orang yang membuat video atau konten *review* terkait kecantikan.

Kecantikan adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan segala aspek pada penggunaan terhadap *skincare*, *makeup*, atau produk kecantikan lainnya. *Beauty vlogger* adalah individu yang membuat banyak video *review* atau mengulas dan mengunggahnya di media sosial untuk menghasilkan konten terkait kecantikan dengan menyarankan atau memberikan *review* pada produk *skincare* dan kosmetik. Jadi dalam *vlog-content* atau konten-konten yang ditampilkan para *beauty vlogger* seringkali memberikan gambaran lengkap dan detail mengenai produk yang mereka bahas, mulai dari produk sebenarnya hingga manfaat dari produk tersebut yang mempengaruhi opini *viewersnya*, sehingga terciptalah konsumen yang membeli manfaat tersebut dan menggunakannya sebagai sumber uang pada *beauty vlogger*.

Dalam Islam, hal ini juga dijelaskan ketika membeli barang atau lainnya, sebaiknya mengetahui kondisi produk terlebih dahulu. Oleh karena itu, dengan menonton video *review* dari beberapa *beauty vlogger* merupakan cara yang baik untuk terhindar dari ketidaktahuan jenis serta spesifikasi dari produk yang ingin dibeli nantinya. Allah berfirman dalam QS Faatir/35: 29, sebagai berikut :

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ
تِجَارَةً لَّن تَبُورًا^٦

Terjemahnya :

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami

⁶ Hermawan Kertajaya, *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional Ke Digital*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2019.

anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi". Q.S Fatir (35) : 29".⁷

Terjemahan Bahasa Mandar :

"Sitongangna to samata mattale' (mambaca) kitta'na Puang Allah Taala anna makke'deang sambayang anna mappasulakkang sambareang pole di dalle' iya Iyami' mambei lao ise'iya iya na buniang anna (iyade') iya ma'nyata, ise'iya di'o marrannuangi pa'danggangan iya andiang na rugi".⁸

Ayat tersebut menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan niat yang baik. Dengan memberikan *review* yang akurat dan jelas, dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan menghindari ketidakpastian dalam pembelian mereka. Ini sejalan dengan prinsip dalam ayat tersebut yang mengajarkan pentingnya amal yang dilakukan dengan cara yang benar dan mendapatkan hasil yang baik.

Beauty vlogger kini banyak digunakan oleh perusahaan kosmetik untuk mempromosikan produknya. Para *beauty vlogger* yang membangun karirnya melalui konten-konten yang mereka publikasikan melalui media sosial dinilai terampil dan dapat diandalkan dalam meningkatkan tingkat penjualan perusahaan karena dianggap mengetahui lebih banyak tentang kecantikan dan mampu menawarkan produk terbaik kepada setiap orang dengan cara sendiri.⁹

2. Kategori *Influencer Beauty Vlogger* berdasarkan Jumlah Pengikut

Dalam konteks *beauty vlogger*, *influencer* merujuk pada seseorang yang memiliki pengaruh besar di *platform* media sosial atau video, dan khususnya fokus pada topik kecantikan. *Beauty vlogger* yang berperan sebagai *influencer*

⁷ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2020 h 470.

⁸ Muh.Idnan Kholid Bodi, *Koroang Mala'bi AlQur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Cet.I;Makassar: PT Balitbang Agama,2019) h 788.

⁹ Reizano Amri Rasyid dan Denis Fidita Karya, "Peran *Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (*innisfree*) di Surabaya", *Jurnal Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya* Vol.19, No.2, Januari 2021.

biasanya membagikan ulasan, tutorial, serta rekomendasi produk perawatan kulit, kosmetik, atau tips kecantikan lainnya. Karena *audiens*-nya yang besar dan loyal, mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau pandangan *audiens* terhadap produk atau merek tertentu. Dalam hal ini, tentunya masing-masing *owner skincare* memiliki suatu target pencapaian sesuai dengan *budget* pemasaran yang dimiliki. Terutama *skincare* yang sedang merintis tentunya membutuhkan program promosi dari barang yang dijual. Dibedakan dari jumlah *followers* yang dimiliki, *influencer* terbagi menjadi 4 kategori sebagai berikut :

a. *Nano Influencer*

Jenis *influencer* dengan jumlah *followers* terendah adalah *nano influencer*, *influencer* dalam kategori ini memiliki 1.000 hingga 10.000 *followers*. *Beauty vlogger* yang ada di Kabupaten Polewali Mandar masih termasuk dalam kategori *nano influencer* karena jumlah pengikut (*followers*) yang relatif kecil, biasanya antara 1.000 hingga 10.000 pengikut di platform media sosial mereka. Jika *beauty vlogger* tersebut memiliki pengikut di kisaran jumlah ini, maka ia dapat dikategorikan sebagai *nano influencer*. Meskipun pengikutnya sedikit, *nano influencer* sering kali memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang sangat tinggi, di mana *audiens* merasa lebih terhubung dan terlibat secara personal. Pengikutnya lebih aktif berinteraksi melalui komentar atau pesan langsung, memberikan kesan komunitas yang erat. *Beauty vlogger* yang termasuk dalam kategori ini kemungkinan besar memiliki *audiens* yang lebih fokus pada wilayah tersebut, terutama jika mereka lebih sering berfokus pada konten lokal atau menggunakan bahasa daerah. Hal ini membuat mereka tetap menjadi *influencer* dengan jangkauan yang terbatas namun memiliki pengaruh yang kuat dalam komunitas mereka. *Nano influencers* cenderung lebih otentik dalam membagikan

pengalaman dan konten mereka. *Beauty vlogger* dari Kabupaten Polewali Mandar mungkin lebih fokus pada tips kecantikan yang bersifat pribadi, seperti tutorial, review produk, atau tips kecantikan yang lebih terjangkau dan relevan dengan *audiens* lokal. Secara keseluruhan, *beauty vlogger* dari Kabupaten Polewali Mandar masih bisa dianggap sebagai *nano influencer* jika mereka memenuhi kriteria-kriteria ini, meskipun mereka mungkin memiliki potensi untuk tumbuh lebih besar di masa depan.

b. *Micro Influencer*

Influencer dengan 10.000 hingga 100.000 *followers* disebut dengan *micro influencer*. Biasanya *influencer* jenis ini banyak dipercaya orang karena memiliki spesialisasi di bidang tertentu, seperti ahli kecantikan, ahli kesehatan, otomotif, dll. Karena jumlah *followers* yang dimiliki *micro influencer* tidak terlalu banyak, membuat interaksi antara *influencer* dengan *followers* masih terjaga dan cukup kuat. Biaya yang dikeluarkan untuk bekerja sama dengan *micro influencer* juga masih tergolong murah dan terjangkau.

c. *Macro Influencer*

Macro influencer adalah *influencer* dengan 100.000 hingga 1 juta *followers*. Dengan jumlah *followers* yang cukup banyak tentu jangkauan konten promosi yang disampaikan juga lebih besar, namun tentunya biaya yang dikeluarkan juga lebih tinggi. Selain itu, *engagement* antara *followers* dengan *influencer* biasanya tidak terlalu kuat. Namun memang masih ada, dan jangkauan *audiens* baru yang *macro influencer* miliki adalah kelebihanannya.

d. *Mega Influencer*

Mega influencer adalah *influencer* dengan lebih dari satu juta *followers*. Biasanya, *mega influencer* merupakan seorang artis atau publik figur yang terkenal atau memiliki spesialisasi yang sudah teruji. Jumlah *followers* yang

sangat banyak memberikan kesempatan kepada *influencer* untuk menyebarkan pesan secara luas dalam waktu singkat, namun tentunya biaya penggunaan jasa *mega influencer* sangat tinggi.¹⁰

C. Etika Profesi

Secara umum, etika profesi (*professional ethics*) adalah suatu sikap etis yang dimiliki seorang profesional sebagai bagian integral dari sikap hidup dalam mengembangkan tugasnya serta menerapkan norma-norma etis umum pada bidang-bidang khusus (profesi) dalam kehidupan manusia. Etika Profesi adalah konsep etika yang ditetapkan atau disepakati pada tatanan profesi atau lingkup kerja tertentu. Etika profesi sangat berhubungan dengan bidang pekerjaan tertentu yang berhubungan langsung dengan masyarakat atau konsumen.

Etika profesi berperan sebagai sistem norma, nilai, dan aturan profesional secara tertulis yang dengan tegas menyatakan apa yang benar atau baik, dan apa yang tidak benar atau tidak baik bagi seorang profesional. Dengan kata lain, etika profesi dibuat agar seorang profesional bertindak sesuai dengan aturan dan menghindari tindakan yang tidak sesuai dengan etika profesi.

1. Pengertian Etika Profesi

Adapun pengertian Etika Profesi dari para ahli yakni :

- a. Menurut Anang Usman, etika profesi adalah sikap hidup untuk memenuhi kebutuhan pelayanan profesional dari klien dengan keterlibatan dan keahlian sebagai pelayanan dalam rangka kewajiban masyarakat sebagai keseluruhan terhadap para anggota masyarakat yang membutuhkannya dengan disertai refleksi yang seksama.
- b. Menurut Siti Rahayu, pengertian etika profesi adalah kode etik untuk profesi

¹⁰ Hidayat Prima, “*Tingkatan Tipe Kategori Influencer Berdasarkan Jumlah Followers*,” *Accestrade*, Juli 2023, <https://accestrade.co.id/blogs/insights/tingkatan-tipe-kategori-influencer-berdasarkan-jumlah-followers>

tertentu dan karenanya harus dimengerti selayaknya, bukan sebagai etika absolut.

- c. Menurut Kaiser, pengertian etika profesi adalah sikap hidup berupa keadilan untuk memberikan pelayanan professional terhadap masyarakat dengan penuh ketertiban dan keahlian sebagai pelayanan dalam rangka melaksanakan tugas berupa kewajiban terhadap masyarakat.

Dari beberapa definisi etika profesi di atas dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

Etika profesi merupakan hasil pengaturan dari profesi yang bersangkutan dan ini perwujudan moral yang hakiki, yang tidak dapat dipaksakan dari luar. Etika profesi dapat berlaku efektif apabila dijiwai oleh cita-cita dan nilai-nilai yang hidup dalam lingkungan profesi itu sendiri. Etika profesi merupakan rumusan norma moral manusia yang mengemban profesi itu. Etika profesi mempunyai tolok ukur perbuatan anggota kelompok profesi. Etika profesi merupakan upaya pencegahan berbuat yang tidak etis bagi anggotanya

2. Ciri-ciri Etika Profesi

Di atas telah dijelaskan mengenai ciri-ciri etika dan juga ciri-ciri profesi. Maka dari semua ciri-ciri yang ada pada etika dan profesi itulah terdapat ciri-ciri etika profesi. Dengan mengambil dua posisi etika dan profesi bisa dirumuskan dua garis besar ciri-ciri yang ada pada etika profesi yaitu:

- a. Terdapat standar moral yang sangat tinggi. Setiap pekerja diharapkan bekerja sesuai dengan kode etik profesinya.
- b. Mengutamakan kepentingan masyarakat. Setiap pekerja diharapkan bisa memprioritaskan kepentingan masyarakat di atas kepentingan pribadi

3. Prinsip-prinsip Etika Profesi

a. Tanggung jawab

Pada prinsip ini, setiap profesional harus bertanggungjawab terhadap pelaksanaan suatu pekerjaan dan juga terhadap hasilnya. Selain itu, profesional juga memiliki tanggungjawab dampak yang mungkin terjadi dari profesinya bagi kehidupan orang lain atau masyarakat umum.

b. Keadilan.

Pada prinsip ini, setiap profesional dituntut untuk mengedepankan keadilan dalam menjalankan pekerjaannya. Dalam hal ini, keadilan harus diberikan kepada siapa saja yang berhak secara proporsional.

c. Otonomi

Pada prinsip ini, setiap profesional memiliki wewenang dan kebebasan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan profesinya. Prinsip ini menuntut agar setiap kaum profesional memiliki dan diberi kebebasan dalam menjalankan profesinya. Artinya, seorang profesional memiliki hak untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu dengan mempertimbangkan kode etik profesi.

d. Integritas Moral

Pada prinsip ini, seorang profesional harus memiliki komitmen pribadi untuk menjaga kepentingan profesinya, dirinya, dan masyarakat

4. Manfaat Etika Profesi

Melaksanakan etika profesi yang baik dan benar tentu bisa mendatangkan banyak manfaat. Beberapa manfaat yang bisa didapatkan antara lain sebagai berikut :

a. Meningkatkan Tanggung jawab.

Setiap orang yang bekerja secara profesional tentu akan memperhatikan dengan benar bagaimana caranya bekerja. Bila kita bekerja secara profesional

maka sudah seharusnya kita akan bekerja dengan memegang teguh etika yang menyangkut profesionalitas. Hal ini secara tidak langsung menjadi tanggungjawab kita, sehingga segala hal yang dilakukan berkaitan dengan pekerjaan kita akan dinilai baik dan berkualitas.

b. Menekankan Prinsip Profesionalitas.

Dalam bekerja tentu seorang tenaga kerja memiliki pedoman. Setiap profesi di dalam suatu perusahaan juga sudah tentu berjalan sesuai dengan pedoman dan aturannya masing-masing. Oleh karena itu etika yang dipegang oleh seorang profesional sudah seharusnya selalu dihargai dan dilakukan serta semakin dikembangkan. Dengan demikian maka prinsip profesionalitas dikatakan sudah dijalankan oleh tenaga kerja yang bersangkutan.

c. Menciptakan Ketertiban.

Adanya kode etik profesi yang ada di sebuah perusahaan sudah seharusnya dipegang teguh dan dijalankan oleh para profesionalitas. Dengan menjalankan kode etik profesi ini maka setiap tenaga kerja akan bekerja sesuai dengan tugasnya masing-masing. Hal ini akan memperkecil peluang terjadinya penyimpangan di suatu perusahaan karena pekerjaan dari masing-masing tenaga kerja dapat berjalan dengan baik dan tertib.

d. Mencegah Campur Tangan dari Pihak Lain.

Sebuah perusahaan memang sebaiknya mengangkat pegawai dan memberikan rincian tugas yang menjadi kewajibannya. Rincian tugas haruslah jelas sehingga setiap pegawai bisa memahami peran dan fungsinya di dalam suatu perusahaan. Selain itu adanya rincian tugas yang jelas akan mengakibatkan seorang pegawai bekerja secara lebih baik tanpa adanya campur tangan dari pihak lain.

e. Melindungi Hak Pekerja.

Adanya kode etik pekerjaan rupanya tidak hanya berfungsi untuk memperjelas kewajiban dari tenaga kerja saja. Tetapi setiap etika yang diberlakukan di suatu perusahaan secara tidak langsung akan membantu kita untuk bisa melindungi berbagai hak kita sebagai pekerja. Perlindungan hak pegawai memang merupakan hal yang penting bagi tenaga kerja terutama menyangkut kesejahteraan hidupnya.

f. Membantu Penyelesaian Masalah.

Setiap permasalahan tentu pernah terjadi di sebuah perusahaan. Namun setiap masalah yang ada haruslah diselesaikan secara terbuka. Mungkin kita bisa mengeluarkan pendapat untuk orang lain atau perusahaan yang sedang menghadapi masalah. Tentu saja penyelesaian yang ditawarkan biasanya berkaitan dengan profesionalitas kita sebagai seorang pekerja.¹¹

D. Konsep Dan Teori Tadlis

1. Pengertian Tadlis

Tadlis berasal dari bahasa Arab dengan bentuk *mashdar* dari kata *dallasa–yudallisu–tadliisan* yang mempunyai makna yakni tidak menjelaskan sesuatu, menutupinya dan penipuan. Ibn Manzhur di dalam lisan Al-‘Arab mengatakan bahwa *dallasa* di dalam jual-beli dan dalam hal apa saja adalah tidak menjelaskan aib (cacat)-nya.

Tadlis juga didefinisikan sebagai “*a transaction which part of information is unknown to one party because of hiding bad information by another party*” (suatu transaksi yang sebagian informasinya tidak diketahui oleh salah satu pihak karena adanya menyembunyian informasi buruk oleh pihak lainnya).

¹¹ M.Ridwan Hambali dkk, Etika Profesi (Bojonegoro, Jawa Timur, CV. Agrapana Media, 2021), h 42-48

Dalam Islam, setiap transaksi harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua pihak (sama-sama *ridha*). Karena itu mereka, pihak yang bertransaksi, harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena ada suatu yang *unknown to one party* (keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain, ini disebut juga (*assymetric information*)). *Unknown to one party* dalam bahasa fiqihnya atau hukum Islam disebut *tadlis*.

Tadlis dalam jual-beli menurut *fukaha* ialah menutupi aib barang dan ini bisa terjadi baik oleh penjual maupun oleh pembeli. Penjual dikatakan melakukan penipuan (*tadlis*) apabila ia menyembunyikan cacat barang dagangannya dari pengetahuan pembeli. Sedangkan pembeli dikatakan melakukan penipuan (*tadlis*) manakala ia memanipulasi alat pembayarannya atau menyembunyikan manipulasi pada alat pembayarannya terhadap penjual.

Dengan demikian, *tadlis* itu bukanlah menjual barang cacat, tetapi menyembunyikan cacat barang sehingga informasi yang dimiliki para pihak yang bertransaksi menjadi tidak simetris (*asymmetric information*). Penting juga diperjelas bahwa *tadlis* bukanlah kondisi *asymmetric information* itu sendiri, melainkan upaya salah satu pihak yang bertransaksi untuk menyembunyikan informasi yang menyebabkan terwujudnya kondisi *asymmetric information* tersebut. *Tadlis* jelas haram hukumnya. Syariat Islam menganjurkan kepada semua pembeli agar menolak dan mengembalikan barang yang dibelinya jika ia mendapatkan praktik transaksi semacam itu. Sebab, pada dasarnya pembeli rela mengeluarkan uang belanjanya karena tertarik pada sifat barang yang ditampakkan oleh si penjual.¹²

¹² Rizqi Febriawita, *Fenomena Tadlis Kualitas dalam Jual Beli Kerudung di Pasar Pabean Surabaya* (Surabaya, 2012), h. 17.

2. Dasar hukum pelarangan Tadlis

a. Al-Qur'an

Melakukan *tadlis* dalam bertransaksi adalah salah satu bentuk dari cara yang batil dalam mencari keuntungan harta. Allah Swt melarang cara yang demikian itu. Allah berfirman dalam QS Al-Mutaffifin/83: 1-3, sebagai berikut :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ¹³

Terjemahnya :

Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”¹³

Terjemahan Bahasa Mandar :

"Acilakang kaiyangmo di sesena to kalasi (peakal)!. (iyamo) tau iya mua' mattarimai ukurang (naliterangi) tau laeng, meraui dipaganna' (dipannoi), anna mua' ise'iya ma'ukur (malliter iyade' mattimbangani) anunna tau laeng, ise'iya makkurangngi.”¹⁴

Di samping itu, jual-beli yang mengandung tadlis akan dihapus berkahnya.

b. Hadist

Mengenai ini Imam al-Bukhari meriwayatkan hadis bahwa Rasulullah Saw bersabda:

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ رَفَعَهُ إِلَى حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ

¹³ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2020 h 51-52.

¹⁴ Muh.Idnan Kholid Bodi, *Koroang Mala'bi Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Cet.I;Makassar:PT Balitbang Agama, 2019) h 133.

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ
لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami Sulaiman bin Harb telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dari Shalih Abu AL halil dari 'Abdullah bin Al Harits yang dinisbatkannya kepada Hakim bin Hizam radliallahu 'anhu berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampilkan dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya".¹⁵

Jika pihak penjual melakukan *tadlis* dalam akad jual-belinya, maka hukum Islam memberikan hak khiyar kepada pihak pembeli, yakni hak memilih untuk melanjutkan akad jual-belinya itu atau membatalkannya. Berkenaan dengan ini Imam al-Bukhari meriwayatkan suatu hadis yang dituturkan oleh Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw bersabda:

صحيح البخاري ٢٠٠٤: حَدَّثَنَا ابْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ جَعْفَرِ بْنِ رَبِيعَةَ عَنْ
الْأَعْرَجِ قَالَ أَبُو هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تُصَرُّوا
الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ فَمَنْ ابْتَاعَهَا بَعْدُ فَإِنَّهُ بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ وَإِنْ
شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ تَمْرٍ وَيَذْكُرُ عَنْ أَبِي صَالِحٍ وَمُجَاهِدٍ وَالْوَلِيدِ بْنِ رَبَاحٍ وَمُوسَى بْنِ
يَسَارٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ صَاعَ تَمْرٍ وَقَالَ بَعْضُهُمْ عَنْ
ابْنِ سِيرِينَ صَاعًا مِنْ طَعَامٍ وَهُوَ بِالْخِيَارِ ثَلَاثًا وَقَالَ بَعْضُهُمْ عَنْ ابْنِ سِيرِينَ
صَاعًا مِنْ تَمْرٍ وَلَمْ يَذْكُرْ ثَلَاثًا وَالتَّمْرُ أَكْثَرُ

¹⁵ Hadits Shahih Al-Bukhari No. 1937 - Kitab Jual beli, Al-Ma'had Alquran dan Dar At-Tawjih, h 3-4.

Artinya :

Shahih Bukhari 2004: Telah menceritakan kepada kami [Ibnu Bukair] telah menceritakan kepada kami [Al Laits] dari [Ja'far bin Rabi'ah] dari [Al A'raj] berkata: Abu Hurairah radliyallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam: "Janganlah kalian menahan susu unta dan kambing. Maka siapa yang telanjur telah membelinya maka dia punya hak pilih apakah akan tetap diambilnya atau dikembalikannya dengan menambah satu sha' kurma." Dan disebutkan dari [Abu Shalih] dan [Mujahid] dan [Al Walid bin Rabah] dan [Musa bin Yasar] dari Abu Hurairah radliyallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam: "Satu sha' kurma." Dan [sebagian] mereka berkata: dari Ibnu Sirin: "Satu sha' makanan dan dia punya hak pilih selama tiga hari." Dan [sebagian] yang lain berkata: dari [Ibnu Sirin]: "Satu sha' kurma." dan tidak menyebut tiga hari dan riwayat yang menyebut kurma saja lebih banyak.¹⁶

Dalam hadis di atas, yang dimaksud dengan “menahan susu” adalah sengaja tidak memerahkannya agar susu unta atau kambing yang hendak dijual terlihat besar. Sedangkan yang dimaksud dengan tambahan satusha' kurma (2,157 Kg gandum atau makanan pokok) ketika pembeli memilih membatalkan jual-beli itu adalah kompensasi dari susu yang telah dia perah.

3. Jenis dan Unsur *Tadlis*

Dalam praktiknya, *tadlis* itu bisa dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, yakni *tadlis* dalam kuantitas, *tadlis* dalam kualitas (*ghisy*), *tadlis* dalam harga, dan *tadlis* dalam waktu penyerahan.

a. *Tadlis* dalam kuantitas.

Tadlis dalam kuantitas terjadi ketika pihak yang bertransaksi menyembunyikan informasi berkenaan dengan kuantitas sesuatu yang ditransaksikan. Misalnya baju sebanyak 1 *container*. Karena jumlahnya banyak dan tidak mungkin pembeli menghitungnya satu per satu, maka penjual mengirimkan barang itu kepada pembeli dalam keadaan sudah dikurangi jumlah (kuantitas) nya. *Tadlis* dalam kuantitas ini bisa juga dilakukan oleh pembeli, yaitu dengan cara mengurangi jumlah lembar uang yang

¹⁶ Hadits Shahih Al-Bukhari No. 2004. Al-Ma'had Alquran dan Dar At-Tawjih.

dibayarkannya kepada penjual. Jika penjual lalai, atau percaya saja pada pembeli, maka pengurangan jumlah uang tadi bisa tidak terdeteksi atau tercium oleh penjual.

b. *Tadlis* dalam kualitas (*Ghisy*).

Tadlis dalam kualitas ini terjadi dalam bentuk menyembunyian informasi tentang kualitas barang yang ditransaksikan. Misalnya dalam kasus penjualan komputer bekas. Pedagang menjual komputer bekas dengan kualifikasi Pentium III dalam kondisi 80% baik dengan harga Rp. 3.000.000,-. Kenyataannya, tidak semua komputer bekas yang dijual memiliki kualifikasi yang sama. Sebagiannya ada yang lebih rendah kualifikasinya, tetapi dijual dengan harga yang sama. Pembeli tidak dapat membedakan mana komputer yang kualifikasinya rendah dan mana yang dengan kualifikasinya lebih tinggi. Yang tahu pasti tentang kualifikasi komputer yang dijualnya adalah penjual.

c. *Tadlis* dalam Harga.

Tadlis dalam harga ini terjadi ketika sesuatu barang dijual dengan harga yang lebih tinggi, atau sebaliknya lebih rendah, dari harga pasar karena penjual atau pembeli memanfaatkan ketidaktahuan lawan transaksinya terhadap harga pasar. Misalnya seorang tukang becak yang menawarkan jasanya kepada turis asing dengan tarif 10 kali lipat daripada tarif normal. Ketidaktahuan sang turis terhadap tarif yang normal memungkinkan yang bersangkutan jatuh pada perangkap penawaran jasa sehingga ia menyepakati tarif yang lebih tinggi dari tarif normal. Dalam istilah fikih, *tadlis* dalam harga ini disebut *ghaban*.

d. *Tadlis* dalam waktu penyerahan

Tadlis ini terjadi ketika penjual, misalnya tahu persis dirinya tidak akan dapat menyerahkan barang yang dijualnya pada esok hari, namun dia menyembunyikan ketidaksanggupannya terhadap pembeli dan tetap menjalin akad

yang mengharuskannya untuk menyerahkan barang tersebut kepada pembeli pada esok hari. Contohnya adalah petani buah yang menjual buah di luar musimnya (jual-beli *salam*) padahal petani tersebut tahu bahwa dia tidak dapat menyerahkan buah yang dijanjikannya itu pada waktunya. Contoh yang lain adalah konsultan yang menyatakan sanggup menyelesaikan proyek dalam waktu 2 bulan supaya dia dapat memenangkan tender, padahal konsultan tersebut tahu bahwa proyek itu tidak dapat diselesaikannya dalam batas waktu tersebut. Tadlis dalam waktu ini juga dapat dilakukan oleh pihak pembeli dalam akad jual-beli dengan pembayaran yang tidak tunai (*bay' bi tsaman ajil*), oleh pihak yang berhutang (*mustaqrid*) dalam *aqad qard* dan semacamnya.

4. Faktor Terjadinya Tadlis

Faktor perbuatan menipu dan curang memang biasanya tidak muncul begitu saja. Ada banyak faktor dan pemicu seseorang melakukan perbuatan tersebut, yaitu :

- a. Lemahnya iman, sedikitnya rasa takut kepada Allah dan kurangnya kesadaran bahwa Allah senantiasa mengawasi dan menyaksikan setiap perbuatannya sekecil apa pun.
- b. Kebodohan sebagian orang tentang haramnya perbuatan curang, khususnya dalam bentuk-bentuk tertentu dan saat perbuatan tersebut sudah menjadi sistem *illegal* dalam sebuah lembaga atau organisasi.
- c. Ketiadaan ikhlas (niat karena Allah) dalam melakukan aktifitas, baik dalam menuntut ilmu, berniaga dan lainnya.
- d. Ambisi mengumpulkan pundi-pundi harta kekayaan dengan berbagai macam cara yang penting untung besar, walaupun dengan menumpuk dosa-dosa yang kelak menuntut balas.
- e. Lemahnya pengawasan orang-orang yang berwenang untuk melakukan

pengawasan terhadap orang-orang yang berada di bawah tanggung jawabnya.

- f. Kurang percaya diri. Saat seseorang merasa dirinya tidak mampu bersaing dengan orang lain, maka ia tidak jarang melakukan kecurangan untuk menutupi kekurangannya.
- g. Sikap bergantung kepada orang lain dan malas menerima tanggung jawab.
- h. Tidak *qanaah* dan *ridha* dengan pemberian Allah.
- i. Tidak adanya sistem hukum yang efektif untuk membuat jera para pelaku kecurangan.
- j. Lalai dari mengingat kematian.¹⁷

¹⁷ Rizqi Febriawita, *Fenomena Tadlis Kualitas dalam Jual Beli Kerudung di Pasar Pabean Surabaya* (Surabaya, 2012), hal 22.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah studi yang dilakukan (*field research*). Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, dan menganalisis apa yang diteliti.¹ Penelitian kualitatif deskriptif ini memberikan gambaran sistematis, cermat dan akurat terhadap tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap etika profesi *beauty vlogger* pada *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ada di Kabupaten Polewali Mandar. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena di Polewali Mandar terdapat beberapa *beauty vlogger* yang pernah melakukan kerjasama dengan *owner skincare* dengan membuat konten *review* di media sosialnya dan sebelumnya peneliti sudah melakukan observasi awal dengan melakukan wawancara dan lokasi tersebut sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti itulah menjadi alasan mengapa peneliti memilih di kabupaten Polewali Mandar. Jadi peneliti tertarik untuk meneliti di Kabupaten Polewali Mandar.

C. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah, sebagai berikut :

1. Pendekatan Teologi Normatif (*Syar'i*).

Istilah teologi normatif terdiri dari dua kata yaitu kata teologi dan normatif. Kata teologi berkaitan dengan agama dan ketuhanan, sedangkan

¹ Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* Cet.IV (Jakarta:Bumi Aksara, 2014),h 26.

normatif berkaitan dengan sikap berpegang teguh dan patuh pada norma atau prinsip.

Pendekatan teologi normatif (*syar'i*) adalah Suatu pendekatan masalah yang akan diteliti dengan menggunakan peraturan atau norma-norma dalam hukum Islam yang berkaitan dengan masalah tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap etika profesi *beauty vlogger* pada *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar yang di mana telah benar atau salah menurut syari'at Islam.

2. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan yang dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan *beauty vlogger* dan para *owner skincare* yang ada di Kabupaten Polewali Mandar.

Pendekatan sosiologi ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, apakah etika dari profesi *beauty vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar dibolehkan dalam Islam dan apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data yaitu data primer dan data skunder diantaranya:

1. Sumber Data Primer

Adapun data primer pada penelitian ini yaitu dengan wawancara kepada pihak yang memiliki kaitan dengan penelitian ini, yaitu 3 *beauty vlogger* dan *owner skincare*.

2. Sumber Data Sekunder

Data tersebut di dapatkan dari literatur, dokumen yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dan data yang berasal dari seperti skripsi, jurnal, buku dan lainnya berkaitan masalah yang akan diteliti sebagai bahan penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Metode observasi adalah metode yang akan dilakukan calon peneliti untuk terjun langsung kelapangan dengan melakukan pengamatan secara langsung untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu etika profesi *beauty vlogger* pada *skincare* di media sosial agar mendapatkan gambaran yang lebih nyata dan detail terkait penelitian yang akan dikaji.

2. Wawancara

Metode ini dipakai oleh penulis untuk mendapatkan informasi terkait mengenai permasalahan yang diteliti. Dalam praktiknya, penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk diajukan langsung kepada pihak- pihak terkait dengan permasalahan penelitian. Narasumber yang akan diwawancarai termasuk dalam hal ini, yaitu 3 orang *beauty vlogger* yang melakukan *review skincare* di media sosial dan *owner* dari produk *skincare*.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yang diterapkan oleh peneliti adalah dengan mengumpulkan informasi dari beberapa dokumen, gambar berupa foto-foto dan catatan harian yang didapatkan pada waktu meneliti.

F. Instrumen Penelitian

Adapun instrumen dalam penelitian ini ialah peneliti akan dibantu dengan beberapa pedoman yang akan menjadikan penelitian lebih sistematis, yaitu pedoman wawancara, alat tulis menulis, alat perekam, kamera dan lain-lain.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang peneliti gunakan ada beberapa tahapan yaitu reduksi data, *display* data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.² Pada teknik pengolahan data, peneliti melakukan pengumpulan data dan pada saat data sudah terkumpul, peneliti kemudian memeriksa kelengkapan dan kejelasan data yang diperoleh, sehingga data yang diperoleh merupakan data yang valid, setelah itu diolah dan dianalisis dengan tahapan, yaitu:³

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Keseluruhan data dirangkum dengan cara memilih hal-hal pokok, kemudian memfokuskan padahal-hal yang penting, lalu dicari tema dan polanya. Artinya setelah peneliti mengumpulkan data hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi terkait pada penelitian ini. Peneliti kemudian merangkum atau memilih hal-hal yang penting yang sesuai dengan penelitian ini. Sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data dan informasi yang dikumpulkan dari lapangan akan diorganisir dalam suatu matriks. Kemudian, data ini akan disajikan sesuai dengan informasi yang terkumpul selama penelitian. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat memahami data dengan baik, menganalisisnya secara tepat, dan menarik kesimpulan yang akurat. Penyajian data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi data yang lebih mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion, Drawing/ Verifying*)

Pada verifikasi data peneliti akan mengonfirmasi validitas data yang terkumpul melalui hasil yang diperoleh dari informan yang memiliki pemahaman

² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h 246.

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*,h 246-252.

mendalam tentang permasalahan yang diteliti. Selanjutnya, peneliti akan menyimpulkan hasil berdasarkan informasi yang telah terverifikasi ini.

H. *Penguji Keabsahan Data*

Pengujian keabsahan data merupakan sesuatu yang amat penting dalam penelitian ini, karena untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan ialah penelitian ilmiah dengan segala informasi yang disampaikan calon peneliti sesuai fakta yang terjadi pada objek penelitian. Dalam melakukan pengujian keabsahan data bisa dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya ialah melalui tehnik triangulasi. Triangulasi ialah teknik pengujian keabsahan data yang dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang didapatkan dari penggunaan tehnik pengumpulan data. Adapun dalam penelitian ini, tehnik triangulasi yang digunakan diantaranya:

1. Triangulasi metode

Pada triangulasi ini, calon peneliti akan menguji keabsahan data dengan cara membandingkan data yang sudah dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya calon peneliti akan mencari tahu kesesuaian data yang telah didapatkan dari tiga metode pengumpulan data tersebut. Jika sama dan tidak memiliki perbedaan atau perbandingan maka dapat dikatakan data yang diperoleh merupakan data yang absah.

2. Triangulasi sumber data

Pada triangulasi ini, calon peneliti akan menguji keabsahan data dengan cara membandingkan data yang sudah dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya calon peneliti akan mencari kesesuaian informasi data yang didapatkan dari ketiga metode pengumpulan data tersebut. Jika sama dan tidak memiliki perbedaan atau perbandingan maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini dan data yang diperoleh dapat dikatakan absah

serta keobjektifannya tidak dapat diragukan.

3. Triangulasi teori

Pada triangulasi ini, calon peneliti akan memeriksa kembali hasil pengamatannya dengan membandingkan dengan metode, sumber data dan teori. Dalam hal ini calon peneliti akan mengajukan berbagai pertanyaan, memeriksa dengan berbagai sumber data dan menggunakan berbagai metode agar pemeriksaan terhadap data dipercaya dan dapat dilakukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Sekilas Tentang Kabupaten Polewali Mandar*

1. Sejarah Kabupaten

Kabupaten Polewali Mandar merupakan salah satu kabupaten yang berada di wilayah Provinsi Sulawesi Barat. Kabupaten ini secara resmi terbentuk pada tanggal 11 Januari 2002 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Kabupaten Mamasa dan Kabupaten Polewali Mandar di Provinsi Sulawesi Selatan, sebelum wilayah ini menjadi bagian dari Provinsi Sulawesi Barat. Pembentukan ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Polewali Mamasa, yang sebelumnya merupakan wilayah administratif gabungan antara masyarakat etnis Mandar dan Mamasa (Toraja). Seiring berjalannya waktu, dinamika sosial-politik dan tuntutan akan pemerataan pembangunan menyebabkan perlunya penataan ulang wilayah administratif, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk pemekaran menjadi kabupaten tersendiri. Setelah terbentuk, Polewali Mandar berkembang pesat pada tahun 2004 dan resmi menjadi bagian dari Provinsi Sulawesi Barat yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2004. Pemekaran tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas pelayanan pemerintahan, pembangunan daerah, serta pemberdayaan masyarakat yang lebih sesuai dengan karakteristik sosial-budaya masing-masing wilayah.

2. Letak dan Kondisi Geografis

Kabupaten Polewali Mandar terletak di bagian barat Provinsi Sulawesi Barat dan memiliki posisi strategis yang menghubungkan wilayah utara dan selatan Sulawesi. Secara geografis, kabupaten ini berada di antara 2°30' - 3°00' Lintang Selatan dan 118°45' - 119°10' Bujur Timur. Luas wilayah Kabupaten

Polewali Mandar sekitar 2.074,76 km². Wilayahnya berbatasan langsung dengan Kabupaten Majene di sebelah utara, Kabupaten Mamasa di sebelah timur, Kabupaten Pinrang (Provinsi Sulawesi Selatan) di selatan, dan Samudra Indonesia di sebelah barat. Letak ini menjadikan Polewali Mandar sebagai salah satu jalur penting lintas provinsi, baik dari segi ekonomi, perdagangan, maupun mobilitas penduduk.

Kabupaten Polewali Mandar merupakan sebuah wilayah di Provinsi Sulawesi Barat yang terdiri atas 16 kecamatan. Berikut adalah daftar lengkap nama kecamatan di Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat: yaitu Allu, Anreapi, Balanipa, Binuang, Bulu, Campalagian, Limboro, Luyo, Mapilli, Matakali, Matangnga, Polewali, Tapango, Tinambung, Tutar dan Wonomulyo.

3. Keadaan Lahan dan Iklim

Kabupaten Polewali Mandar memiliki iklim tropis yang dipengaruhi oleh angin muson, dengan dua musim utama yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan biasanya berlangsung antara bulan oktober hingga april, sementara musim kemarau terjadi pada bulan mei hingga september. Suhu udara rata-rata berada pada kisaran 23°C hingga 32°C, dengan kelembaban relatif tinggi yang mendukung pertumbuhan berbagai jenis tanaman tropis, baik tanaman pangan maupun perkebunan. Dari sisi morfologi lahan, Kabupaten Polewali Mandar memiliki bentuk wilayah yang bervariasi, mulai dari dataran rendah di sepanjang pantai barat hingga daerah perbukitan dan pegunungan di bagian timur. Sekitar 45% wilayah merupakan daerah perbukitan dan pegunungan, sedangkan sisanya merupakan lahan datar dan bergelombang.

Keanekaragaman kondisi lahan dan iklim tersebut memberikan potensi besar bagi sector pertanian dan perkebunan di Polewali Mandar. Di wilayah ini sebagian besar menggunakan lahannya untuk kegiatan pertanian, terutama padi

sawah, jagung, kakao, kelapa, dan kopi. Di wilayah pesisir, menggunakan lahannya untuk pertanian intensif serta budidaya perikanan darat.

4. Keadaan Ekonomi dan Jenis Pekerjaan

Sebagian besar penduduk Kabupaten Polewali Mandar bekerja di sektor informal, khususnya sebagai petani, nelayan, dan pedagang kecil. Di daerah pegunungan, masyarakat umumnya bekerja sebagai petani kakao dan kopi, sedangkan di wilayah dataran rendah dan pesisir banyak yang menggantungkan hidup dari usaha tani dan perikanan. Menurut data Badan Pusat Statistik, lebih dari 50% penduduk usia kerja terlibat langsung dalam sektor pertanian dalam arti luas dan 50% lagi sudah bekerja di bidang sektor jasa, pendidikan, dan pemerintahan (PNS) yang mengalami pertumbuhan, terutama di Ibu Kota Kabupaten Polewali Mandar.¹

B. Data Informan

Penelitian ini dilakukan terhadap 3 orang *beauty vlogger* yang berdomisili di Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Ketiganya aktif memproduksi konten kecantikan dan melakukan promosi produk melalui media sosial, khususnya *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi konten yang telah mereka unggah. Ada 3 *beauty vlogger* dan 3 *owner skincare* yakni:

Beauty Vlogger :

1. Lanni Ardita (24 Tahun)
2. Nurdyana (24 Tahun)
3. Armita Linda (25 Tahun)

¹ Pattae Digital Muda, “Profil Kabupaten Polewali Mandar”, *Pattae.COM*, <https://pattae.com/profil-kabupaten-polewali-mandar-kab-polman/> diakses pada Mei 2025.

Owner Skincare

1. Nurmadhyna (NA *Body Lotion*)
2. Nurfadilah Mustari (*Facemist Dilsssbeautyskin*)
3. Masrurah (LA *Beauty Care*)

Wawancara mendalam dilakukan kepada ketiganya untuk mengetahui bagaimana metode promosi produk dilakukan secara langsung oleh para *beauty vlogger* lokal di daerah ini.

C. Etika Profesi Beauty Vlogger di Kabupaten Polewali Mandar

Berdasarkan penelitian mengenai etika profesi *beauty vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar menunjukkan gambaran yang bervariasi, khususnya terkait kejujuran dalam *me-review* produk. Dari tiga *beauty vlogger* yang diteliti, dua di antaranya terindikasi tidak memenuhi prinsip-prinsip etika profesi yakni tanggung jawab, keadilan, otonomi, dan integritas moral karena adanya pihak tekanan dari *owner* atau mementingkan kepentingan pribadi. Sebaliknya, satu *beauty vlogger* lainnya tetap menerapkan prinsip-prinsip etika profesinya dalam *me-review* produk demi menjaga citra (*image*) sebagai *beauty vlogger* yang terpercaya.

Dua *beauty vlogger* yang ditemukan tidak jujur dalam *review* mereka menunjukkan pelanggaran etika profesi yang signifikan. Ketidakjujuran ini sering kali muncul karena adanya tekanan dari pihak *owner* produk yang di-*review*, di mana ada ekspektasi untuk memberikan *review* yang sepenuhnya positif tanpa mempertimbangkan kekurangan. Selain itu, kepentingan pribadi seperti mendapatkan kerjasama berkelanjutan atau imbalan finansial yang lebih besar juga menjadi pendorong utama. Ada beberapa prinsip-prinsip etika profesi yang diterapkan oleh *beauty vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada *review skincare*-nya di media sosial sebagai berikut :

1. Tanggung Jawab

Dalam ranah profesi *beauty vlogger*, prinsip tanggung jawab memegang peranan penting sebagai fondasi etika. Seorang *beauty vlogger* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai penentu keputusan bagi *followers*-nya. Setiap *review* yang mereka berikan memiliki potensi dampak yang signifikan, baik positif maupun negatif terhadap konsumen. Oleh karena itu, *beauty vlogger* memiliki tanggung jawab moral dan profesional untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disajikan adalah akurat, jujur, tidak menyesatkan dan selalu mengedepankan *kemaslahatan* (kebaikan) *followers*-nya di atas kepentingan pribadi atau tekanan pihak ketiga. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dari Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“*Followers*-ku kan sudah percaya dengan rekomendasiku. Jadi, tanggung jawab saya adalah memastikan mereka mendapatkan informasi yang paling jujur dan akurat, agar tidak salah beli atau bahkan merusak kulit mereka.”²

Ketika prinsip tanggung jawab ini diabaikan, *beauty vlogger* berisiko melakukan *tadlis*. Dalam konteks hukum ekonomi syariah, *tadlis* merujuk pada penipuan atau manipulasi informasi yang disengaja untuk menyembunyikan cacat atau menonjolkan keunggulan yang tidak sesuai kenyataan, sehingga merugikan salah satu pihak seperti menyembunyikan kekurangan produk, membuat klaim berlebihan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Ketika saya *me-review*, saya itu cuma menyampaikan sesuai arahan dari *owner*-nya. Kalau mereka minta fokus ke hal-hal bagus saja. Kalau ada efek samping, itu kan reaksi kulit masing-masing orang, bukan salah saya. Tanggung jawab saya ya cuma *me-review* sesuai kesepakatan, biar *owner*

² Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

senang.”³

Sama halnya dengan Armita Linda selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa:

“Begini nah, saya kan juga butuh uang. Kalau saya terlalu detail dan bilang tidak cocok untuk jenis kulit tertentu, nanti *brand* tidak mau pakai saya lagi. Saya harus pilih mana yang menguntungkan. Jadi, saya merekomendasikan secara umum saja. Risiko itu kan memang ada di setiap produk, konsumen harusnya tahu itu.”⁴

Praktik *tadlis* ini tidak hanya melanggar etika profesi, tetapi juga bertentangan dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam prinsip hukum ekonomi syariah. *Review* yang mengandung *tadlis* dapat menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak sesuai harapan, mengalami kerugian finansial, bahkan masalah kesehatan kulit. Oleh karena itu, pemahaman dan komitmen terhadap prinsip tanggung jawab adalah kunci untuk mencegah praktik *tadlis* dan menjaga kepercayaan publik terhadap profesi *beauty vlogger*.

2. Keadilan

Dalam etika profesi *beauty vlogger*, prinsip keadilan memegang peranan penting. Seorang *beauty vlogger* memiliki posisi yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga keadilan dalam *me-review* produk berarti memberikan informasi yang seimbang, jujur, dan tidak memihak. Hal ini berdasarkan hasil wawancara Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Kepercayaan *followers*-ku itu paling penting. Mereka pasti mengharapkan *review* yang jujur dan apa adanya, bukan *review* yang memihak. Kalau saya hanya bicara yang bagus-bagus karena dibayar, itu tidak adil bagi mereka yang mengeluarkan uang untuk membeli produk berdasarkan *review*-ku. Saya lebih memilih mereka mendapatkan informasi lengkap,

³ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

⁴ Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

baik plus maupun minusnya, agar mereka bisa memutuskan sendiri”.⁵

Hal ini mencegah adanya *mis-* informasi, di mana *followers* tidak mendapatkan gambaran utuh tentang produk karena menyembunyikan kelemahan atau membesar-besarkan keunggulan. Pengabaian prinsip keadilan ini dapat berujung pada praktik *tadlis*, yaitu penipuan atau manipulasi informasi yang disengaja. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan *beauty vlogger* Armita Linda yang menyatakan bahwa :

“Contoh *owner* produk ini sudah bayar mahal. Tentu, saya harus kasih review yang bagus biar senang. Kalau saya sebutkan kekurangannya, nanti tidak diajak kerja sama lagi. Saya kan harus adil juga sama *owner*-nya, mereka sudah percaya sama saya.”⁶

Begitupun Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Saya harus prioritaskan yang ada keuntungannya. Saya harus adil pada diri saya sendiri juga, ini kan mata pencarian saya. Kalau *followers* mau yang lain, mereka bisa cari *beauty vlogger* lain.”⁷

Motivasi di balik *tadlis* sering kali adalah tekanan dari pihak *owner* untuk promosi yang serba positif atau demi keuntungan pribadi. Praktik *tadlis* ini tidak hanya melanggar etika profesi dan prinsip keadilan, tetapi juga bertentangan dengan kejujuran dan transparansi yang esensial dalam hukum ekonomi syariah. Dampaknya bisa merugikan konsumen secara finansial dan bahkan kesehatan kulit mereka. Oleh karena itu, menegakkan prinsip keadilan adalah fondasi untuk membangun kepercayaan dan memastikan *review* yang bertanggung jawab.

⁵ Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

⁶ Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

⁷ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

3. Otonomi

Prinsip otonomi dalam etika profesi *beauty vlogger* mengacu pada kemandirian dan kebebasan *beauty vlogger* dalam membuat keputusan profesional dan menyuarakan pendapatnya tanpa paksaan atau intervensi yang tidak semestinya dari pihak lain. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Saya tidak mau *review* saya didikte baik *owner* maupun tawaran *endorsement* besar. *Followers* saya itu cerdas, mereka bisa membedakan mana *review* yang jujur dan mana yang hanya 'jualan'. Kepercayaan *followers* jauh lebih berharga. Jadi, saya harus bebas dan *independen* agar *followers* tetap percaya pada saya.”⁸

Seorang *beauty vlogger* yang berpegang pada otonomi akan me-*review* produk berdasarkan evaluasi independen dan pengalaman pribadinya, bukan karena tekanan dari *owner* produk atau dorongan keuntungan semata. Mengabaikan prinsip otonomi dapat berarti *beauty vlogger* kehilangan kendali atas kontennya, yang pada akhirnya dapat merugikan integritas dan kepercayaan *followers*. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Armita Linda selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Pasti ada arahan dari *owner* misal *owner* mintanya saya bikin *review* yang heboh, supaya produknya viral. Sebenarnya saya ada beberapa catatan pribadi soal produk itu, tapi kalau saya sampaikan, bisa-bisa saya dicoret dari daftar mereka. Jadi, saya ya sebatas mengikuti kemauan *owner*, karena kalau tidak, saya rugi sendiri.”⁹

Begitupun Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Biasanya ada *owner* yang menawarkan *fee* yang sangat tinggi, jadi saya harus pastikan *review* saya sangat positif agar mereka puas dan saya dapat bonus. Kalau saya terlalu blak-blakan bilang ada kekurangan, bisa jadi

⁸ Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

⁹ Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

bonusnya hangus. Jadi saya menyampaikan opini ya diatur oleh potensi keuntungan pribadi saya.”¹⁰

Ketika *beauty vlogger* kehilangan otonominya karena tekanan eksternal (misalnya dari *owner* yang meminta *review* serba positif) atau kepentingan pribadi (misalnya demi *endorsement* besar), mereka berisiko melakukan *tadlis*. Praktik ini yang merupakan akibat dari hilangnya otonomi secara langsung melanggar etika profesi dan prinsip-prinsip kejujuran dalam hukum ekonomi syariah.

4. Integritas Moral

Dalam etika profesi *beauty vlogger*, integritas moral adalah fondasi utama. Ini bukan hanya tentang kejujuran dalam menyampaikan fakta, tetapi juga tentang konsistensi antara nilai-nilai pribadi dan tindakan profesional, bahkan di bawah tekanan. Seorang *beauty vlogger* dengan integritas moral akan mempertahankan objektivitas dan kejujuran ulasannya, meskipun ada iming-iming keuntungan finansial atau tekanan dari pihak *owner* produk. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Saya selalu berusaha untuk jujur dalam setiap *review* yang saya buat. Bagi saya, menjaga kepercayaan *followers* adalah yang terpenting. Jika saya tidak suka dengan produk, saya akan menyampaikannya dengan cara yang konstruktif, tanpa terpengaruh oleh tekanan dari pihak manapun.”¹¹

Ketika *beauty vlogger* bertindak tanpa integritas moral misalnya, karena tekanan dari pihak *owner* yang menuntut *review* serba positif, atau karena kepentingan pribadi seperti mengejar *endorsement* lebih banyak mereka melakukan *tadlis*. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Armita Linda selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Saya merasa tertekan untuk memberikan ulasan positif tentang produk ini, meskipun saya tidak sepenuhnya puas. *Owner*-nya meminta saya untuk

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

¹¹ Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

menonjolkan kelebihan produk, jadi saya hanya menyebutkan hal-hal baik saja.”¹²

Begitupun Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Saya tahu produk ini tidak seefektif yang mereka klaim, tetapi saya merasa harus mengikuti arahan dari pihak *owner*. Mereka mengancam akan menghentikan kerjasama jika saya tidak memberikan *review* yang baik. Jadi, saya terpaksa menyesuaikan pendapat saya.”¹³

Praktik ini merugikan *followers* yang bergantung pada informasi jujur untuk membuat keputusan pembelian, dan pada akhirnya merusak kepercayaan serta reputasi *beauty vlogger* itu sendiri. Menjaga integritas moral berarti memprioritaskan kebenaran dan kesejahteraan *followers* di atas keuntungan jangka pendek, demi membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

D. Metode Promosi yang digunakan Beauty Vlogger di Polewali Mandar

Kerjasama yang dilakukan oleh sebuah *owner skincare* dan *beauty vlogger* sebelum diulas (di-*review*) oleh *beauty vlogger* terdapat serangkaian prosedur pra-*review* yang disepakati oleh kedua belah pihak. Prosedur ini sangat penting karena menjadi fondasi pada ulasan yang akan disampaikan, yang mana secara langsung bersinggungan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Memahami bagaimana prosedur ini dijalankan memungkinkan untuk menganalisis sejauh mana praktik yang terjadi di Polewali Mandar selaras dengan nilai-nilai syariah, khususnya dalam menghindari praktik *tadlis* (penipuan). Ada beberapa prosedur pra-*review* yang disepakati oleh kedua belah pihak yakni sebagai berikut :

1. Penawaran dan Negosiasi Awal

Prosedur seringkali diawali dengan penawaran dari *owner skincare* kepada *beauty vlogger* atau sebaliknya. Dalam hukum ekonomi syariah, tahap ini dapat

¹² Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

¹³ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

dianalogikan dengan akad atau kesepakatan awal jual beli jasa. Penting bagi kedua belah pihak untuk mencapai kesepakatan yang jelas mengenai bentuk kompensasi yang akan diterima *beauty vlogger* (misalnya produk gratis, pembayaran tunai, *fee* per unggahan atau kombinasi). Ekpektasi *owner* terhadap ulasan seperti poin-poin produk yang akan ditekankan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Biasanya, saya mulai dengan kenalan lewat DM atau WA, terus bilang kalau saya tertarik sama produknya soal harga saya tidak kaku. Kadang ada yang kasih produk gratis buat diulas, ada juga yang kasih uang. Saya lihat dulu produknya bagus atau tidak, dan kira-kira banyak yang suka atau tidak. Tukaran produk sering jadi pilihan kalau saya memang suka produknya”¹⁴

Dari tinjauan prinsip hukum ekonomi syariah, seluruh persyaratan ini harus transparan dan disepakati tanpa paksaan atau ketidakjelasan yang signifikan. Setiap ketidaktauhan dalam kesepakatan kompensasi atau ekspektasi bisa membatalkan akad. Misalnya, jika kompensasi tidak jelas atau *owner* memberikan syarat yang tidak spesifik dan berpotensi berubah, hal ini dapat menimbulkan *tadlis*. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Saat negosiasi awal, banyak pemilik produk yang fokus sama hasil akhir yang "sempurna" di mata penonton. Mereka bilang, kalau bisa nanti di video itu kelihatan kalau kulit langsung cerah atau jerawat langsung hilang, ya.' Bahkan ada yang sampai menawarkan uang tambahan kalau saya bisa bikin *review* yang super positif, tidak peduli itu sesuai kenyataan atau tidak. Mau tidak mau, saya harus setuju dengan permintaan mereka agar kerja sama ini jalan terus. Jujur saja, ini demi keberlangsungan konten saya juga.”¹⁵

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

Terkadang ada *owner* yang lebih peduli pada penjualan tinggi dan citra instan tanpa memikirkan apa efeknya ke konsumen. Mereka tidak mau tahu kalau produknya mungkin tidak cocok di semua kulit, atau butuh waktu lama buat kelihatan hasilnya. Yang penting, *review*-nya menggoda dan meyakinkan pembeli buat langsung beli.

Begitupun juga dengan *beauty vlogger* Armita Linda punya pengalaman serupa, di mana kesepakatan awal sering kali menuntut dia untuk mengabaikan kejujuran demi target omzet pemilik produk. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Armita Linda selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Pernah ada yang kasih saya skrip lengkap yang harus saya utarakan di video. Isinya klaim-klaim yang tidak masuk akal dan minta langsung bikin video sesuai skrip itu supaya produknya laris manis. Saya akhirnya mengiyakan semua permintaan mereka. Saya pikir, ikut saja aturan mainnya biar rezeki lancar. Soal konsumen nanti kecewa atau tidak, itu sudah di luar kendali saya. Yang penting, saya sudah menyelesaikan tugas dan dapat bayaran."¹⁶

Pengalaman Nadya dan Defy menunjukkan bagaimana tekanan dari pemilik produk untuk mencapai tujuan penjualan bisa mengarah pada praktik *tadlis*. Kesepakatan awal sering kali berfokus pada keuntungan semata, dan para *beauty vlogger* ini akhirnya setuju demi keberlangsungan *karier* dan kelancaran rezeki, tanpa mempertimbangkan kejujuran informasi yang disampaikan dan potensi kerugian yang bisa dialami konsumen.

2. Pengiriman Produk dan Masa Uji Coba Produk

Setelah kesepakatan awal tercapai, *owner skincare* akan mengirimkan produk yang akan di-*review* kepada *beauty vlogger*. Tahap ini krusial karena memberikan kesempatan bagi *beauty vlogger* untuk menguji coba produk secara langsung dan personal. Dalam perspektif syariah, *beauty vlogger* memiliki

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

kewajiban untuk memastikan kemanfaatan dan kualitas produk sebelum merekomendasikannya. Durasi uji coba harus cukup memadai agar *beauty vlogger* dapat merasakan efek produk secara objektif. Ini mendukung prinsip kejujuran dalam memberikan testimoni. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Saat awal ngobrol dengan *owner skincare*, saya selalu bilang kalau saya butuh waktu minimal dua sampai empat minggu untuk mencoba produknya. Apalagi kalau itu produk *skincare* yang klaimnya butuh proses karena percuma kalau buru-buru di-review tapi hasilnya tidak maksimal atau bahkan tidak ada. Itu malah bikin *followers* kecewa."¹⁷

Beauty vlogger diharapkan menggunakan produk sesuai petunjuk untuk mendapatkan pengalaman yang valid, yang merupakan bagian dari amanah dalam menjalankan profesi. Namun ada beberapa *beauty vlogger* yang mendapatkan tekanan dari pihak *owner* untuk melakukan *review* yang tidak sesuai dengan realita. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Kadang produknya baru sampai, tapi *owner*-nya langsung minta saya *review* cepat-cepat. Bilangnya biar momentumnya tidak hilang dan mereka juga bilang tidak usah lama-lama coba produknya, yang penting hasilnya kelihatan bagus di kamera. Jadi, saya cuma pakai sebentar, bahkan mungkin belum sempat lihat efek aslinya, tapi sudah harus bilang kalau produknya ampuh. Terpaksa saya setuju dengan cara ini demi kelancaran proyek. Kalau saya tidak setuju, takutnya mereka tidak mau kerja sama lagi. Jadi, meskipun tahu masa uji cobanya terlalu singkat buat tahu efek sebenarnya, saya setuju saja demi bayaran dan biar konten jalan terus,"¹⁸

Jika *beauty vlogger* me-review tanpa uji coba yang memadai atau bahkan me-review produk yang belum pernah dicoba, hal ini dapat mengarah kepada ketidakjujuran atau *tadlis* karena mereka menyajikan informasi yang tidak berdasarkan pengalaman nyata yang bisa menyesatkan konsumen. Begitupun juga

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

beauty vlogger Armita Linda berdasarkan hasil wawancara selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Pernah dapat produk yang cuma cukup buat seminggu, padahal klaimnya butuh sebulan buat kelihatan hasil maksimalnya. Tapi *owner*-nya bilang, cukup bikin *review* yang kesannya produk ini langsung manjur dalam waktu singkat, ya. Nanti kasih lihat kulit jadi *glowing* instan. Tapi karena mereka janji bayaran lebih kalau saya ikut skrip itu, ya saya iyaikan saja. Buat saya, yang penting proyeknya sukses dan saya dapat uang. Soal konsumen nanti kecewa karena hasilnya nggak sama kayak yang saya omongin di video, itu sudah risiko mereka lah."¹⁹

Pengalaman dari kedua *beauty vlogger* menyoroti bagaimana demi keuntungan dan keberlangsungan karier, mereka rela setuju pada prosedur pengiriman dan masa uji coba produk yang tidak ideal. Hal ini berujung pada penyampaian informasi yang menyesatkan kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kerugian bagi pihak pembeli karena ekspektasi tidak sesuai dengan realita.

3. Penyampaian *Brief* atau Arahan

Dalam beberapa kerjasama, *owner skincare* akan memberikan *brief* atau arahan tertulis yang berisi informasi mendalam tentang produk, termasuk klaim utama, bahan, dan target konsumen. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Saya minta mereka kasih tahu klaim utama, bahan-bahan, dan siapa targetnya tapi, saya langsung bilang kalau saya tidak akan terima kalau disuruh bikin klaim yang lebay atau janji hasil instan yang tidak masuk akal. Saya tegaskan, saya tidak bisa ngomongin sesuatu yang belum saya buktikan atau yang saya rasa terlalu berlebihan. Saya selalu sampaikan, konten saya itu berdasarkan pengalaman pribadi. Kalau ada hasil yang tidak sesuai harapan, ya saya akan tetap bilang. Saya tidak akan ubah fakta cuma karena disuruh. Buat saya jujur itu penting karena *followers* saya percaya sama omongan saya."²⁰

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

²⁰ Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

Dari sisi syariah, arahan ini dapat menjadi media penyampaian informasi yang sah selama tidak mengarah pada pemaksaan atau manipulasi ulasan. *Owner* boleh menyampaikan poin-poin yang ingin ditekankan, namun tidak boleh memaksa *beauty vlogger* untuk mengabaikan kekurangan produk atau memalsukan pengalaman. Jika *beauty vlogger* dipaksa hanya menonjolkan kebaikan produk sementara ada kekurangan yang signifikan yang ditemukan ini bisa termasuk dalam *tadlis*. Begitupun hasil wawancara dengan Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Mereka minta saya sebut poin positif tertentu. Bahkan disuruh abaikan kalau ada efek yang kurang. Dari pada tidak dapat proyek, ya saya ikut saja skenario mereka. Meskipun tahu ini bisa bikin *followers* saya salah paham atau berharap ketinggian."²¹

Begitupun juga dengan *beauty vlogger* Armita Linda yang menyatakan bahwa :

"Saya sering dapat skrip video jadi dari *owner* yang isinya klaim-klaim ajaib. Saya cuma perlu baca dan acting dan saya mengiyakan semua skrip itu. Yang penting proyek jalan dan bayaran masuk. Soal konsumen nanti kecewa karena hasilnya nggak sama, itu urusan pemilik produk dan konsumennya."²²

Kebebasan *beauty vlogger* dalam menyampaikan pengalaman pribadi baik positif dan negatifnya adalah esensial. Mereka harus memiliki hak untuk berpendapat yang jujur, bahkan jika berbayar. Ini sesuai dengan prinsip kejujuran dalam muamalah.

4. Diskusi Konten dan Revisi Awal

Integritas informasi dan menghindari *tadlis* sebelum konten diunggah, seringkali ada diskusi antara kedua belah pihak mengenai *draf* konten. Tahap ini

²¹ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

²² Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

bertujuan memastikan bahwa semua informasi penting tersampaikan dan tidak ada *mis-informasi*. Namun, proses revisi ini harus dilakukan dengan tetap menjaga integritas ulasan *beauty vlogger*. Revisi yang bertujuan untuk memperjelas informasi atau memperbaiki kesalahan faktual adalah sah dalam syariah. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Setelah pakai produk, saya bikin *draf* atau garis besar konten. Saya kasih ke *owner*, di sini saya cuma terima revisi buat memperjelas informasi atau perbaiki kesalahan teknis, bukan untuk mengubah hasil *review* saya. Kalau *owner* minta saya hilangkan bagian yang kurang bagus atau tambah klaim yang tidak saya alami, saya tolak sopan. Konten saya harus sesuai pengalaman nyata dan bisa saya pertanggungjawabkan."²³

Beauty vlogger memiliki kewajiban yang jujur dalam memberikan *testimoni*, bahkan jika itu berarti merugikan *owner* secara finansial dalam konteks promosi. Namun, jika revisi bertujuan untuk menghilangkan kritik yang jujur, menyembunyikan kekurangan produk atau mengubah pengalaman negatif menjadi positif secara paksa, maka hal ini dapat dikategorikan sebagai *tadlis*.

Sama halnya dengan Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Pemilik produk sering minta buang bagian yang cerita efek samping atau hasil biasa saja. Pokoknya, yang negatif harus hilang. Daripada proyek batal, ya sudah, saya ikuti maunya mereka."²⁴

Begitupun juga dengan *beauty vlogger* Armita Linda selaku yang menyatakan bahwa :

"Saya pernah bikin video *draf*, terus *owner*-nya minta revisi. Bukan cuma perbaiki kesalahan, tapi malah nyuruh saya tambahkan kata-kata dramatis kayak kulit langsung bening. Meskipun tahu ini artinya saya tidak jujur sama *followers* soal pengalaman asli. Yang penting, konten lulus dan saya dibayar. Soal *followers* kecewa, itu risiko mereka sendiri karena percaya

²³ Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

²⁴ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

iklan.”²⁵

Secara keseluruhan, prosedur *pra-review* ini harus dijalankan dengan landasan etika Islam yang kuat, menekankan kejujuran, keadilan, dan transparansi. Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini, seperti adanya *tadlis* dalam penyampaian informasi dapat membuat praktik kerjasama tersebut menjadi tidak sesuai dengan hukum ekonomi syariah dan berpotensi merugikan konsumen secara material maupun spritual.

Setelah beberapa prosedur telah dilakukan oleh kedua belah pihak sebelum mengulas sebuah produk, terdapat beberapa metode yang umum digunakan *beauty vlogger* di Polewali Mandar dalam mempromosikan produk melalui media sosialnya. Metode-metode tersebut antara lain:

1. Review Produk

Di Kabupaten Polewali Mandar, melihat *brand skincare* lokal mulai tumbuh bermunculan didorong oleh semangat wirausaha anak muda dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Bersamaan dengan itu, muncul pula para *beauty vlogger* lokal yang mulai dikenal karena konten *review* produk mereka baik di *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Banyak *vlogger* di Polewali Mandar yang mencoba menjaga integritas mereka dengan metode *review* yang sistematis dan transparan. Mereka tidak langsung mengunggah konten promosi begitu produk diterima, melainkan menjalani masa percobaan selama beberapa minggu. Ada yang mendokumentasikan perubahan kulit secara berkala, dan ada pula yang mencatat efek samping jika muncul. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Kalau saya pribadi, harus pakai produk minimal 2 minggu dulu baru bisa kasih penilaian. Saya catat perubahan apa yang saya rasakan, cocok atau

²⁵ Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

tidak, bahkan saya foto kondisi kulit tanpa *filter*. Saya selalu bilang kepemilik *brand*: ‘Kalau mau saya *review*, harus siap juga terima kritik jujur ya.’²⁶

Kejujuran dalam *review* bukan hanya soal idealisme, tapi juga kunci untuk membangun kepercayaan *followers*. Namun tidak semua *beauty vlogger* memiliki prinsip serupa. Dalam praktiknya, ada juga *beauty vlogger* yang "terpaksa" memberikan *review* negatif karena alasan untuk kepentingan pribadi ataupun untuk menjaga relasi dengan *owner* sebuah produk. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Armita Linda selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Jujur saja, kadang saya merasa serba salah. Ada *merk* yang sudah bayar, tapi ternyata produknya tidak cocok di saya. Saya pernah coba jujur di video, tapi langsung dikontak dan diminta hapus. Akhirnya, saya buat konten yang lebih mengikuti permintaan owner tersebut.”²⁷

Begitupun juga dengan *beauty vlogger* Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Pemilik produk sering bilang fokus ke klaim menarik saja, seperti bikin kulit *glowing* atau jerawat cepat kempes. Mereka bahkan minta saya tidak sebut efek samping atau kalau hasilnya butuh waktu lama. Yang penting, konten viral dan saya untung.”²⁸

Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua *review* bisa sepenuhnya objektif. Terkadang ada tekanan halus dari pihak *owner*, atau ketakutan kehilangan peluang kerjasama di masa depan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dari Masrurah Owner LA *beauty care* yang menyatakan bahwa :

“Kita tidak mau produk kita tidak laku hanya karena *review* yang terlalu jujur atau fokus pada kekurangan. Kadang, terlalu banyak kritik bisa bikin orang ragu buat coba. Jadi, kita lebih peringatkan buat bersikap netral, fokus ke sisi positif yang bisa diterima banyak orang. Karena kejujuran itu

²⁶ Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

²⁷ Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

²⁸ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

penting, tapi kadang kalau terlalu banyak orang fokus ke kelemahan produk, bisa bikin pelanggan tidak tertarik beli, bahkan sebelum coba.”²⁹

Begitupun juga dengan Nurmadina Owner NA Body Lotion yang menyatakan bahwa :

"Kami arahkan *beauty vlogger* fokus ke klaim yang paling menjual, seperti 'kulit langsung cerah pemakain. Saya sering minta mereka tidak bahas kekurangan produk atau waktu hasil yang lama. Kalau ada yang jujur soal efek samping, kami minta dihilangkan saat revisi. Yang penting, *review* bikin orang percaya dan mau beli.”³⁰

Di sisi lain, banyak pemilik *skincare* yang justru terbuka menerima masukan dari *beauty vlogger*, dan menjadikan kritik sebagai bahan evaluasi. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Dila Afrilia selaku owner *facemist Dilsss beautyskin* yang menyatakan bahwa :

“Lebih saya suka sebenarnya *beauty vlogger* yang berani jujur. Kalau produknya memang belum sempurna, saya ingin tahu dari pengalaman pengguna langsung. Tapi memang, tidak semua mau bersikap kritis, apalagi kalau sudah dibayar.”³¹

Meski demikian, *trend* positif tetap terlihat. Kolaborasi antara *beauty vlogger* dan *brand* lokal di Polewali Mandar perlahan-lahan mulai membentuk ekosistem yang lebih dewasa. Ada kesadaran bahwa ulasan yang jujur justru memperkuat kepercayaan pasar, dan bahwa kritik bukanlah ancaman, melainkan peluang untuk memperbaiki diri. Di tengah persaingan konten digital yang makin padat, kejujuran tetap menjadi komoditas paling berharga. Baik dari sisi *vlogger* maupun pemilik *brand*, keduanya perlahan belajar bahwa membangun kredibilitas bukan soal citra sesaat, melainkan kepercayaan jangka panjang.

²⁹ Hasil Wawancara dengan Masrurah, Owner LA Beauty Care di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 12 Januari 2025 pukul 17. 10 WITA.

³⁰ Hasil Wawancara dengan Nurmadya, Owner NA Body Lotion di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 13 Januari 2025 pukul 20.55 WITA.

³¹ Hasil Wawancara dengan Dila Afrilia, Owner Facemist Dilsssbeautyskin di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 11 Januari 2025 pukul 13.20 WITA.

2. Penggunaan Teknik *Storytelling*

Beauty vlogger menggunakan narasi pribadi untuk menarik perhatian *audiens*. Mereka mengaitkan produk yang dipromosikan dengan pengalaman hidup mereka, seperti masalah kulit wajah dan produk *bodycare*. Dalam membuat konten, para *beauty vlogger* menggunakan teknik bercerita atau *storytelling* yang dikaitkan dengan pengalaman pribadi atau masalah kulit yang pernah dialami. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Saya tidak mau cuma bilang ‘produk ini bagus’, tapi saya ajak penonton masuk kepengalaman saya. Misalnya, saya cerita tentang masa-masa ketika kulit saya *breakout* parah karena stress kuliah, lalu bagaimana saya ketemu produk lokal yang bantu pulihkan kondisi itu. Jadi mereka ikut perjalanan saya, bukan sekadar nonton iklan.”³²

Dalam setiap videonya, Lanni memulai dengan narasi yang personal tentang kondisi kulitnya, kebiasaan sehari-hari, tantangan yang dia hadapi, dan bagaimana produk yang ia coba memberi perubahan. Ia bahkan menyisipkan klip lama yang menunjukkan wajahnya saat mengalami masalah kulit, diselingi dengan musik lembut dan pengambilan gambar yang estetik namun natural. Teknik ini ternyata juga mendapat apresiasi dari pemilik *owner skincare* lokal yang diajak bekerja sama. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Dila Afrilia selaku *owner facemist Dilsss beautyskin* yang menyatakan bahwa :

“Waktu Lanni buat video tentang perjalanan dia sembuh dari jerawat, kami kaget, banyak yang langsung order sambil DM cerita kondisi kulit mereka. Mereka tidak lihat tproduknya saja, tapi ikut merasakan perjuangan yang diceritakan Nabila. Itu power-nya *storytelling*.”³³

Namun, penggunaan *storytelling* bukan tanpa tantangan. Beberapa *vlogger* merasa prosesnya lebih memakan waktu, karena harus membangun narasi yang

³² Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

³³ Hasil Wawancara dengan Dila Afrilia, *Owner Facemist Dilsss beautyskin* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 11 Januari 2025 pukul 13.20 WITA.

kuat dan konsisten seperti yang dikatakan Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

”Saya kalau me-review *skincare* langsung intinya saja tentang produknya bagaimana tidak panjang lebar karena pasti butuh waktu yang lama apalagi kalau sesuai pemakaian pribadi”³⁴

Tidak cukup hanya satu kali pemakaian, mereka perlu membuat alur cerita, dokumentasi visual, dan menciptakan konten yang punya unsur emosional tanpa mengorbankan kejujuran.

Penggunaan teknik *storytelling* juga membantu *beauty vlogger* lokal membedakan diri dari *influencer* besar di kota-kota besar. Mereka membawa sentuhan lokal, menyisipkan budaya Mandar, dan menciptakan konten yang lebih membumi bagi *audiens* daerah. Bahkan beberapa di antaranya menyampaikan cerita mereka dalam bahasa campuran Indonesia dan Mandar, membuat kontennya terasa lebih intim dan autentik.

Dengan menggabungkan pengalaman pribadi, kejujuran, dan cara bercerita yang menyentuh, *beauty vlogger* di Polewali Mandar berhasil mengangkat *brand* lokal menjadi lebih dikenal dan dipercaya. Kolaborasi antara mereka dan pemilik *skincare* bukan lagi sekadar urusan promosi, tetapi membentuk ekosistem konten yang manusiawi, inspiratif, dan memberdayakan. Dengan teknik ini, penonton merasa lebih dekat dan dapat membayangkan bagaimana produk tersebut akan bekerja pada mereka.

3. Pemanfaatan Visual yang Menarik

Kualitas visual menjadi perhatian utama. Mereka menggunakan pencahayaan yang baik, *angle* yang pas, serta *editing* video atau foto yang menarik. Hal ini penting untuk menciptakan kesan profesional dan meyakinkan

³⁴ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

calon konsumen. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Menurut saya, visual itu penting sekali buat promosi *skincare*. Kalau foto atau video yang aku posting menarik orang pasti lebih tertarik. Saya sering pake *lighting* yang bagus, *angle* yang pas, atau *editing* yang keren biar produk kelihatan makin menarik. Saya juga sering bikin *before-and-after*, biar *followers* bisa lihat langsung hasilnya. Dengan visual yang menarik dan bukti nyata, orang jadi lebih percaya dan akhirnya mau coba produk."³⁵

Konten yang menarik secara visual menjadi faktor penting dalam promosi produk. Para *vlogger* menggunakan *lightingring*, editing aplikasi seperti *CapCut* atau *VN*, serta mengatur *tone* warna agar sesuai dengan *brand image* mereka. Visual yang konsisten membantu membangun citra profesional dan meningkatkan daya tarik konten. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Buat konten itu kelihatannya gampang, padahal prosesnya panjang. Saya biasa pakai *ringlight*, *tripod*, kamera HP yang bagus, kadang juga pakai *mic* biar suaranya jernih. Setelah ambil video, saya edit lagi—potong bagian yang nggak perlu, tambah teks, musik, dan transisi biar lebih hidup. Satu video bias habis seharian sendiri. Tapi saya nikmati, karena saya ingin hasil akhirnya benar-benar menarik dan informative buat yang nonton,"³⁶

Begitupun juga dengan *beauty vlogger* Armita Linda selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Saya pastikan setiap unggahan punya pencahayaan yang baik, *angle* yang menarik, dan *editing* yang profesional. Ini penting supaya produk atau tips kecantikan yang kami bagikan terlihat lebih menonjol dan langsung menggugah minat penonton."³⁷

³⁵ Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

³⁶ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

³⁷ Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

4. Pemilihan Platform yang Sesuai

Beauty vlogger tidak terpaku pada satu *platform* saja. *TikTok* digunakan untuk konten pendek yang cepat viral dan *Instagram* untuk *story* dan *reels* serta *Facebook* untuk video panjang yang menjelaskan detail penggunaan produk. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Pilih medsos buat promosi *skincare* itu sudah deal bareng *owner*. Ada yang sepakat fokus ke *Instagram* dan *TikTok* karena paling pas buat target pasar mereka. *Instagram* dipakai buat konten visual kayak *Reels* dan *Stories*, sementara *TikTok* buat video edukatif tapi seru yang lagi *trend*.”³⁸

Begitupun juga dengan *beauty vlogger* Armita Linda selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Ada juga *owner* yang kasih kebebasan sama *beauty vlogger* buat pakai media sosial mana saja, tidak cuma *Instagram* dan *TikTok* bisa juga di *Facebook* tapi ada biaya tambahannya karena semakin banyak *platform* yang dipakai, semakin besar peluang produk *skincare* itu dilihat dan dikenal banyak orang biar bisa menjangkau calon pembeli dari berbagai 'pintu' media sosial dan tidak cuma terpaku pada satu atau dua tempat saja.”³⁹

Pemilihan *platform* ini disesuaikan dengan jenis produk dan target *audiens*. Namun ada juga *beauty vlogger* yang tidak membatasi media sosial mana yang akan digunakan jika *beauty vlogger* tersebut puas dengan produk dari *owner* tersebut. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

“Kesepakatan saya dengan *owner* memang fleksibel sekali, saya bebas pakai media sosial manapun yang menurut saya paling efektif, dan tidak ada batasan biaya tambahan untuk itu. Jadi, kalau saya merasa *Instagram*, *Facebook*, atau *TikTok* punya peluang besar buat promosi *skincare* itu, saya bisa langsung eksplorasi dan *owner* tidak pusing mikirin *budget* lagi.”⁴⁰

³⁸ Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA.

³⁹ Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

⁴⁰ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 20.55 WITA.

5. Interaksi dengan *Followers*

Mereka aktif menjawab pertanyaan dari *followers*, terutama di kolom komentar dan *direct message*. Interaksi ini membant umenciptakan kedekatan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang mereka promosikan. Selain mengunggah konten, *beauty vlogger* aktif menjawab pertanyaan pengikut di kolom komentar atau melalui DM. Hal ini menunjukkan bahwa mereka bukan hanya menjual, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan *audiens*. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Lanni Ardita selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Saya selalu sempatkan balas komentar dan *DM* dari *followers*, apalagi kalau mereka tanya soal produk yang saya *review*. Kadang saya juga bikin Q&A di *story* atau *live* bareng biar bias ngobrol langsung. Saya pengen mereka merasa didengar dan dianggap, bukan Cuma penonton. Interaksi ini buat hubungan jadi lebih dekat dan konten saya juga lebih dipercayai."⁴¹

Begitupun juga dengan hasil wawancara dengan Armita Linda selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa :

"Saya biasanya interaksi lewat Q&A di *Instagram Stories* atau balas komentar. Kadang juga *live streaming* buat ngobrol langsung soal *skincare* yang saya *review*. Karena dengan ngobrol langsung, mereka jadi lebih yakin dan merasa dihargai. Aku bisa jawab pertanyaan mereka secara personal, jadi mereka tahu produk mana yang cocok buat kulit mereka."⁴²

Sama halnya dengan Nurdyana selaku *beauty vlogger* yang menyatakan bahwa:

"Ngobrol sama *followers* itu penting banget buat promosi *skincare* karena Kalau sering balas komentar atau jawab pertanyaan, *followers* jadi percaya dan tidak ragu tanya soal produk."⁴³

⁴¹ Hasil Wawancara dengan Lanni Ardita, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 5 Januari 2025 pukul 20.10 WITA

⁴² Hasil Wawancara dengan Armita Linda, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 4 Januari 2025 pukul 21.30 WITA.

⁴³ Hasil Wawancara dengan Nurdyana, *Beauty Vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 21 Juni 2025 pukul 16.35 WITA.

E. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Etika Profesi *Beauty Vlogger* pada *Skincare* di Kabupaten Polewali Mandar

Setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat, tentu tidak dapat terlepas dari aturan atau ketentuan dalam syariah. Oleh karena itu, perlu analisis terkait tinjauan hukum ekonomi syariah mengenai etika profesi *beauty vlogger* pada *skincare* di kabupaten Polewali Mandar karena sudah marak dalam masyarakat. Hukum ekonomi syariah mempunyai prinsip-prinsip yang dijadikan sebagai pedoman, ataupun acuan dalam mengatur kegiatan ekonomi. Sehingga, peneliti melakukan analisis mengenai kesesuaian prinsip tersebut, terhadap etika profesi *beauty vlogger* pada *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar sebagai berikut:

1. Prinsip Kejujuran

Di tengah pertumbuhan industri kecantikan yang kian pesat, profesi *beauty vlogger* menjadi salah satu yang paling menonjol di dunia digital. Tak terkecuali di Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat, di mana para *creator* lokal turut meramaikan *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* dengan konten *review skincare*. Namun dibalik gemerlapnya dunia *beauty content*, tersimpan satu nilai dasar yang sangat penting dalam profesi ini yakni kejujuran. Kejujuran bukan hanya menjadi dasar dalam membangun kepercayaan *audiens*, tapi juga merupakan prinsip utama dalam etika profesi menurut hukum ekonomi syariah.

Kejujuran merupakan inti dari etika profesi, terutama bagi *beauty vlogger* yang menjadi “sumber rujukan” banyak orang dalam memilih produk *skincare*. Namun, tidak semua *beauty vlogger* berani menyampaikan *review* jujur. Karena berbeda dengan itu.⁴⁴ Dalam konteks profesi *beauty vlogger*, kejujuran tidak

⁴⁴ Carerre Angeline Harienda Putri, “*Influencer Kecantikan dalam Mempromosikan Produk dari Perspektif Etika Bisnis Islam*” Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Februari 2020.

hanya diwujudkan dalam kata-kata, tapi juga dalam sikap terhadap produk yang di-review, transparansi kerjasama dengan *brand*, dan cara menyampaikan informasi kepada publik.

Berdasarkan temuan peneliti terdapat beberapa *beauty vlogger* yang ditemukan tidak menerapkan prinsip kejujuran yang dimana itu menentang pada hukum Islam. Pada praktiknya mereka melakukan praktik *tadlis* dan termasuk *tadlis* kualitas (menyembunyikan kekurangan produk) seperti tidak jujur tentang efek samping yang timbul, produk dikatakan cocok untuk semua jenis kulit padahal realitanya tidak dan hasil instan padahal butuh waktu. Hal ini membuat tidak terpenuhinya etika profesi *beauty vlogger* karena mereka melakukan penipuan dalam *review*-nya yang seharusnya berperilaku jujur dan terpercaya. Mereka melakukan hal tersebut dikarenakan lebih memprioritaskan kepentingan tertentu, menjaga hubungan dengan *brand skincare* agar selalu terjalin kerjasama atau mengejar keuntungan materi. Tetapi peneliti menemukan juga *beauty vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar yang menerapkan prinsip kejujuran dalam praktiknya seperti mengatakan yang sejujur-jujurnya apa yang ia rasakan setelah menggunakan produk *skincare* tersebut tanpa ada unsur kebohongan karena ia tidak ingin kehilangan kepercayaan terhadap *followers*-nya.

Dalam hukum ekonomi syariah, menyampaikan informasi yang tidak benar atau menyembunyikan kebenaran demi keuntungan adalah perbuatan yang melanggar nilai-nilai syariah. Terlebih, profesi *beauty vlogger* sangat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama yang awam terhadap kandungan dan efek *skincare*. Ketidakjujuran seperti ini merupakan bentuk pelanggaran terhadap etika profesi dan bisa termasuk ke dalam praktik penipuan konsumen. Dalam jangka panjang, ini merusak reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap *beaut vlogger* dan *brand skincare*.

Dalam Islam sangat menempatkan kejujuran (*shidq*) sebagai salah satu sifat utama dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pekerjaan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab/33: 70, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.(QS. Al-Ahzab : 70)⁴⁵

Terjemahan Bahasa Mandar :

*“E inggannana to matappa’, pe’atakwaomie’ lao di Puang Allah Taalaannapappauomie’ pauiyatongang (parua),”*⁴⁶

Kejujuran juga merupakan ciri utama para pedagang dan pelaku bisnis yang diberkahi, sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya :

“Seorang pedagang yang jujur, (kelak di hari kiamat akan dikumpulkan oleh Allah) bersama para nabi, shiddiqin, dan para syuhada’.” (Hadis Hasan Riwayat-Tirmidzi)⁴⁷

Profesi *beauty vlogger* bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga pemegang amanah bagi *audiens*. Ketika informasi disampaikan dengan jujur, maka konten tersebut bukan hanya memberi manfaat, tapi juga membawa keberkahan.

⁴⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2020 h 385.

⁴⁶ Muh.Idnan Kholid Bodi, *Koroang Mala'bi Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Cet.I;Makassar:PT Balitbang Agama, 2019 h 769.

⁴⁷ Nurbani, “Pedagang yang Jujur dalam Islam”, 2022, <https://www.islampos.com/pedagang-yang-jujur-dalam-islam-259269/>

2. Prinsip Keadilan

Dalam dunia digital yang semakin berkembang, profesi *beauty vlogger* telah menjadi salah satu penggerak industri kecantikan, termasuk di Kabupaten Polewali Mandar. Para *beauty vlogger* ini berperan penting dalam memperkenalkan, merekomendasikan, sekaligus membentuk opini masyarakat terhadap berbagai produk *skincare*. Namun, di tengah maraknya kerja sama antara *vlogger* dan *brand*, penting untuk mengkaji sejauh mana prinsip keadilan diterapkan dalam aktivitas mereka. Prinsip ini sangat krusial karena menyangkut tanggung jawab moral dan dampak langsung pada konsumen, serta merupakan bagian tak terpisahkan dari etika prinsip-prinsip HES. Dalam hukum ekonomi syariah, keadilan (*‘adl*) adalah pilar utama yang harus ditegakkan dalam setiap transaksi dan hubungan kerja. Keadilan berarti menempatkan sesuatu pada tempatnya, tidak berat sebelah, dan tidak merugikan pihak manapun, baik dari sisi produsen, konsumen, maupun publik.⁴⁸

Berdasarkan penelitian ada *beauty vlogger* di Polewali Mandar yang tetap menjaga keseimbangan dalam menyampaikan *review* produk. Mereka memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi yang nyata, menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk, serta tidak berat sebelah meskipun berada dalam kerjasama berbayar. Sikap ini mencerminkan keadilan, di mana informasi disampaikan dengan proporsional dan tidak menutup-nutupi fakta. *Beauty vlogger* seperti ini tidak hanya menjaga kepercayaan *audiens*, tetapi juga membantu pemilik *brand* memahami kekurangan produknya untuk diperbaiki.

Namun ada beberapa *beauty vlogger* juga yang ditemukan tidak menerapkan prinsip keadilan, mereka cenderung hanya menampilkan sisi positif

⁴⁸ Nur Muslimah dan Muh Faizin, “Implikasi Hukum Syariah dan Hukum Positif terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare Analisis Hukum dan Perlindungan Konsumen” Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol.3 No.1, Desember 2024.

produk karena alasan komersial contoh mereka mengatakan pemakaian produk ini 1 minggu sudah ada hasil langsung *glowing* putih padahal butuh waktu paling lama sebulan yang mengakibatkan ada pihak yang konsumen yang dirugikan. Hal ini sangat bertentangan dengan prinsip keadilan dan termasuk *tadlis* kualitas dikarenakan pada praktik tersebut ada unsur penipuan dan ada pihak konsumen yang dirugikan dengan promosi ini. Seharusnya mereka mengatakan apa yang mereka rasakan dan hasil yang didapatkan sesuai dengan faktanya tapi karena takut kehilangan sponsor atau ada tekanan dari pihak *owner* serta tetap menjaga hubungan baik dengan pemilik *brand* mereka melakukan hal tersebut.

Sikap ini menyalahi prinsip keadilan karena hanya memberikan satu sisi informasi yang bisa menyesatkan konsumen. Ketika seorang *beauty vlogger* hanya mengangkat sisi positif demi menjaga kerja sama dengan *brand*, ia sudah melanggar prinsip keadilan. Dalam konteks etika profesi, hal ini berbahaya karena dapat menyesatkan konsumen dan tidak mencerminkan nilai keadilan yang adil terhadap semua pihak, termasuk publik.⁴⁹

Dalam pandangan ekonomi Islam, *beauty vlogger* memiliki tanggung jawab moral yang besar. Mereka tidak hanya berperan sebagai perantara informasi, tetapi juga sebagai penyampai “kesaksian” tentang produk. Maka setiap kata yang mereka ucapkan atau tulis harus mencerminkan keadilan dan tanggung jawab. Sikap adil juga mencakup tidak membesar-besarkan kelebihan, tidak menyembunyikan kekurangan, serta tidak menggiring opini konsumen untuk membeli produk tanpa pengetahuan yang utuh. Sebagaimana dalam Al-Qur’an Allah SWT berfirman dalam QS An-Nahl/16: 90, sebagai berikut :

⁴⁹ Djafarova, E & Rushwoth, C, “Exploring the Credibility of Online Celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of Young Female Users” , 68 (2017).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahnya :

Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat. (QS. An-Nahl: 90)⁵⁰

Terjemahan Bahasa Mandar :

*Sitongangna Puang Allah Taala massio'omenggau' maroro (adil) anna mappogau' apiangan, mambei lao di palluluareang, anna Puang Allah Taala mappusara mappogau' panggauang carupu', annaa daeang, anna assimusuang. Iya (Puang Allah Taala) mappa'guruo mamoare'omie' maalape'guruang.*⁵¹

Jika prinsip keadilan dilanggar, maka *beauty vlogger* telah menyimpang dari etika profesi mereka yang tidak memenuhi salah satu etika promosi yakni berlaku adil dalam berbisnis sementara para *beauty vlogger* ini menentang hukum Islam (*tadlis*) dan bisa terjerumus pada praktik bisnis yang merugikan dan tidak diberkahi.⁵² Prinsip keadilan berarti memberi informasi yang berimbang, tidak berat sebelah, serta tidak menyudutkan produk *competitor* atau hanya menyampaikan kelebihan tanpa menyebutkan potensi resiko.

3. Prinsip *Al-Ihsan*

Prinsip *Al-Ihsan* dalam Islam berarti berbuat kebaikan, melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya, dan memberikan manfaat maksimal kepada orang lain. Dalam konteks ekonomi syariah, ini bukan sekadar etika, tetapi juga fondasi hukum yang mendorong transaksi yang adil, transparan, dan saling

⁵⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2020 h 381.

⁵¹ Muh. Idnan Kholid Bodi, *Koroang Mala'bi Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Cet.I;Makassar:PT BalitbangAgama, 2019 h 472.

⁵² Rizky Meilansari, "*Tinjauan Hukum Islam terhadap Profesi Beauty Vlogger*", Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2020.

menguntungkan, melampaui sekadar memenuhi kewajiban minimal. Ketika seorang *beauty vlogger* tidak menerapkan prinsip *Al-Ihsan*, perilakunya dapat berdampak negatif dan bertentangan dengan spirit ekonomi syariah.

Berdasarkan temuan peneliti terdapat beberapa *beauty vlogger* yang ditemukan tidak menerapkan prinsip *Al-Ihsan* dan menentang hukum Islam karena termasuk larangan *tadlis* seperti *beauty vlogger* mengklaim hasil produk instan, melebih-lebihkan manfaat, atau menyembunyikan potensi efek samping. Dia menggunakan manipulasi visual (*filter, editing*) untuk menunjukkan hasil yang tidak realistis. Ingin menarik perhatian, memenuhi target penjualan dari pihak produsen, atau sekadar sensasi tanpa memikirkan konsekuensi kekecewaan konsumen dan akan merasa tertipu dan rugi karena telah mengeluarkan uang untuk produk yang tidak memberikan hasil sesuai klaim bombastis tersebut. Namun, peneliti menemukan terdapat *beauty vlogger* yang mementingkan untuk menerapkan prinsip *Al-Ihsan* atau memberi manfaat seperti tidak mengklaim produk dengan berlebihan karena mereka takut akan dampak *skincare* ke konsumen yang memakainya tidak seperti apa yang dikatakan pada *review*-nya.

Ketika seorang *beauty vlogger* melanggar prinsip *Al-Ihsan* dalam mempromosikan produk *skincare*, ini berarti ada ketidakjujuran atau praktik yang tidak memberikan manfaat optimal, bahkan merugikan konsumen. Pelanggaran ini dapat ditinjau dari beberapa aspek hukum ekonomi syariah, khususnya terkait dengan etika profesi dan konsep *tadlis*. Allah berfirman dalam Q.S Al-A'raf/7 : 56, sebagai berikut :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Terjemahannya :

Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.⁵³

Terjemahan Bahasa Mandar :

"*Anna da mie' marrusa-rusa' di baona lino, dipuranna (Puang Allah Taala) mappapaii anna pando'ao lao di sese-Na marakke' (andiang na ditarima) anna mahhara' (na pasilennarang). Sitongangna pammaseana Puang Allah Taala kadeppu' sanna'i lao di to menggau' macoa.*"⁵⁴

Ayat ini melarang kerusakan dalam segala bentuk, dan sebaliknya mendorong perbuatan baik (termasuk *Al-ihsan*). Dalam muamalah, kerusakan bisa berupa penipuan, monopoli, *riba*, ketidakadilan, atau praktik bisnis yang merusak lingkungan dan masyarakat. Meskipun produknya mungkin tidak berbahaya, klaim berlebihan ini menyesatkan dan tidak adil, sehingga melanggar prinsip *Al-Ihsan* yang menekankan kejujuran dan kebermanfaatan nyata.

Oleh karena itu, tindakan *beauty vlogger* yang melanggar prinsip *Al-Ihsan* dalam mempromosikan produk *skincare*, baik itu karena menyembunyikan bahaya, mengklaim berlebihan, tidak transparan tentang *endorsement*, atau memanipulasi visual, secara jelas melanggar etika profesi dalam Islam dan tergolong sebagai *tadlis*, yang dalam berbagai bentuknya diharamkan dan dapat membatalkan atau merusak keabsahan transaksi jual beli yang terjadi karena tipuan tersebut. Ini menjadi tanggung jawab besar bagi *beauty vlogger* untuk selalu mengedepankan kejujuran dan kebermanfaatan dalam setiap kontennya.

4. Prinsip *Mas'Uliyah*

Prinsip *Mas'uliyah* (tanggung jawab) dalam hukum ekonomi syariah menuntut setiap individu untuk bertanggung jawab atas segala tindakan dan perkataannya, terutama dalam transaksi atau kegiatan ekonomi. Dalam konteks

⁵³ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2020.

⁵⁴ Muh.Idnan Kholid Bodi, *Koroang Mala'bi Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Cet.I;Makassar:PT Balitbang Agama, 2019)

promosi produk, ini berarti *beauty vlogger* memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan tidak menyesatkan kepada *audiens* mereka. Pelanggaran prinsip *mas'uliyah* dapat terjadi ketika *beauty vlogger* mempromosikan produk *skincare* dengan cara yang tidak etis dan tidak bertanggung jawab, terutama jika informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan atau menimbulkan kerugian bagi konsumen seperti yang ditemukan di kabupaten Polewali Mandar bahwa terdapat beberapa *beauty vlogger* yang tidak menerapkan prinsip *Mas'uliyah* atau tanggung jawab contoh mereka melakukan *review* palsu dalam artian *beauty vlogger* menerima bayaran dari *brand skincare* untuk memberikan *review* positif yang direayasa, padahal ia sendiri tidak pernah menggunakan produk tersebut atau bahkan tahu bahwa produk tersebut tidak efektif atau memiliki masalah. Dalam hal ini *beauty vlogger* melakukan larangan *tadlis* tidak bertanggung jawab atas kejujuran testimoninya. Ia memanipulasi opini publik dan memanfaatkan kepercayaan konsumen untuk keuntungan pribadi, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen dan potensi kerugian yang mereka alami.

Dari perspektif hukum ekonomi syariah, *beauty vlogger* di Kabupaten Polewali Mandar yang melakukan promosi *skincare* dengan klaim berlebihan, menyembunyikan informasi penting, atau memberikan *fake review* di media sosial telah melanggar prinsip *mas'uliyah* atau tanggung jawab. Tindakan ini tidak hanya tidak etis tetapi juga termasuk dalam kategori *tadlis*, yang dilarang dalam Islam karena merugikan konsumen dan menciptakan ketidakadilan dalam transaksi. Allah berfirman dalam Q.S Al-Mudatssir/74: 38, sebagai berikut :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا رَهِنَّهُ كَسَبَتْ

Terjemahan :

"Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya."⁵⁵

Terjemahan Bahasa Mandar :

*"Tungga'-tungga' alawe mattanggungngi anu iya pura napogau",*⁵⁶

Ayat ini memberikan landasan umum tentang pertanggung jawaban individu atas setiap perbuatan, termasuk dalam konteks muamalah. Penting bagi *beauty vlogger* untuk memegang teguh prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab demi membangun kepercayaan *audiens* dan menciptakan ekosistem promosi yang sehat dan sesuai syariah.

5. Prinsip Wasatiyah

Prinsip *Wasatiyah* dalam Islam sangat penting. Dalam konteks ekonomi, *Wasatiyah* berarti tidak berlebihan dan tidak pula berkekurangan, menjaga keadilan, kejujuran, dan kemanfaatan bagi semua pihak. Ini juga mencakup menghindari praktik-praktik yang merugikan, menipu, atau menciptakan ekspektasi yang tidak realistis.

Pelanggaran prinsip *wasatiyah* oleh *beauty vlogger* dalam promosi *skincare* di media sosial dapat ditemukan oleh peneliti bahwa terdapat beberapa *beauty vlogger* yang tidak menerapkan prinsip *wasatiyah* yakni dengan cara *beauty vlogger* merekomendasikan produk tertentu tanpa secara jelas menyatakan bahwa itu adalah unggahan berbayar atau *endorsement*. Mereka hanya mengatakan "produk favoritku" atau "ini sangat bagus" tanpa mengungkapkan adanya imbalan finansial dari merek tersebut yang mengakibatkan konsumen berasumsi bahwa rekomendasi tersebut murni berdasarkan pengalaman pribadi yang objektif, padahal ada motivasi finansial di baliknya. Ini mengurangi

⁵⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2020

⁵⁶ Muh.Idnan Kholid Bodi, *Koroang Mala'bi Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Cet.I;Makassar:PT Balitbang Agama, 2019).

kepercayaan dan merugikan konsumen dalam membuat keputusan yang informatif. Pelanggaran-pelanggaran ini khusus menyembunyian informasi dan *endorsement* tanpa keterbukaan, dapat dikategorikan sebagai *tadlis*. Namun di Kabupaten Polewali Mandar terdapat *beauty vlogger* yang menerapkan prinsip *wasatiyah* pada *review*-nya seperti jujur jika produk yang ia *review* itu adalah *endorsement* dan benar-benar membuktikan bahwa mereka memakai produk tersebut sesuai waktu yang ditentukan dan hasil yang ia dapatkan meskipun *endorsement*.

Dari perspektif hukum ekonomi syariah, praktik *beauty vlogger* yang melakukan promosi *skincare* dengan klaim berlebihan, menyesatkan, menyembunyikan informasi penting, atau tidak transparan mengenai *endorsement* adalah diharamkan. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2: 143, sebagai berikut :

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ
شَهِيدًا

Terjemahan :

"Dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat pertengahan (adil dan pilihan) agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu."⁵⁷

Terjemahan Bahasa Mandar :

"Anna bassa toi Iyami' pura mappajario mie' (umma' Sallang) umma' lalo tangnga malaa'oj menjari sa'bi di (panggauangna) bassa tau anna mala toai Suro (Muhammad) menjari sa'bi di panggau-ang-mu mie'.⁵⁸

⁵⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2020

⁵⁸ Muh.Idnan Kholid Bodi, *Koroang Mala'bi Al-Qur'an dan Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*, (Cet.I;Makassar:PT Balitbang Agama, 2019).

Ayat ini adalah landasan utama konsep *wasatiyah*. Kata "*ummatan wasathan*" di sini diartikan sebagai umat yang adil, seimbang, dan pilihan. Dalam konteks muamalah, ini berarti umat Islam harus menjalankan transaksi dengan adil, tidak berat sebelah, tidak merugikan pihak lain, dan menjaga keseimbangan antara hak dan kewajiban.

Dari hasil penelitian mengenai etika profesi *beauty vlogger* dalam produk *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar ditemukan bahwa penerapan prinsip-prinsip HES dalam praktik *review*-nya masih bervariasi karena ada 2 *beauty vlogger* yang belum konsisten mengimplementasikan prinsip-prinsip HES yakni prinsip keadilan, kejujuran, *al-ihsan* (memberi manfaat), prinsip *mas'uliyah* (tanggung jawab) dan prinsip *wasatiyah* (keseimbangan) seperti dalam *review*-nya mereka hanya fokus pada sisi positif dari produk tersebut dalam artian menyembunyikan kekurangan produk atau membuat *review* rekayasa atas arahan dari *owner*. Hal itu mengarah pada larangan *tadlis* (penipuan) dan bertentangan dengan hukum Islam karena tidak memberi manfaat kepada orang lain kemudian dari sisi tanggung jawab dari *beauty vlogger* tersebut juga tidak ada disebabkan karena adanya tekanan signifikan dari pihak ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Cenderung untuk lebih mengutamakan kepentingan pribadi daripada komitmen terhadap prinsip hukum ekonomi syariah dan prinsip etika profesi. Di sisi lain, 1 *beauty vlogger* lainnya secara konsisten menunjukkan kepatuhan tinggi terhadap prinsip HES yakni tetap jujur dan adil di setiap aspek *review*-nya seperti jujur akan hasil dari produk tersebut, tidak fokus pada sisi positif saja serta tidak melebih-lebihkan klaim produk. *Beauty vlogger* ini tetap pada prinsipnya untuk selalu jujur agar memberi manfaat dan tanggung jawab dari kedua belah pihak karena tidak ada pihak yang dirugikan dari *review* tersebut. Motivasi utama *beauty vlogger* ini dalam mempertahankan integritasnya adalah

untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen yang telah dibangun. Lebih dari itu, kepatuhan ini juga didorong oleh keinginan untuk mempertahankan citra diri sebagai *beauty vlogger* yang kredibel dan terpercaya di mata publik dan komunitasnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Etika profesi *beauty vlogger* dalam review-nya di media sosial pada produk *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar menunjukkan keberagaman yang signifikan. Ada *beauty vlogger* yang secara konsisten menjunjung tinggi kejujuran karena sadar akan adanya prinsip etika profesi dan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang dimana hal itu harus jadi fondasi utama bagi seorang *beauty vlogger*. Mereka memahami bahwa kepercayaan *audiens* adalah aset utama. Namun, di sisi lain ditemukan ketidaksesuaian dari beberapa *beauty vlogger* yang kontra dengan prinsip etika profesi dan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang semestinya jadi pegangan teguh untuk seorang *beauty vlogger* karena lebih mementingkan keuntungan pribadi. Keberagaman ini mengindikasikan belum adanya standar etika yang seragam atau pemahaman merata tentang pentingnya kejujuran.
2. Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap etika profesi *beauty vlogger* pada *skincare* di Kabupaten Polewali Mandar berdasarkan penelitian bahwa penerapan prinsip Hukum Ekonomi Syariah (HES) belum optimal dalam praktik *review* mereka. Dari tiga *beauty vlogger* yang diteliti, dua di antaranya tidak menerapkan prinsip HES yakni prinsip keadilan, kejujuran, *al-ihsan* (memberi manfaat), prinsip *mas'uliyah* (tanggung jawab) dan prinsip *wasatiyah* (keseimbangan). Hal ini disebabkan oleh adanya tekanan dari pihak ketiga (*owner skincare*) dan kecenderungan untuk mengutamakan kepentingan pribadi dibandingkan prinsip-prinsip etika syariah. Namun, satu *beauty vlogger* lainnya menunjukkan konsistensi

dalam menerapkan prinsip HES dan etika profesi. Dalam *review*-nya ia tetap jujur sesuai dengan realita tanpa ada unsur kebohongan yang mengarah pada unsur *tadlis* (penipuan). Dorongan utama *beauty vlogger* ini adalah untuk menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi positifnya sebagai *beauty vlogger* dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan tanggung jawab moral dan etika profesi memiliki peran penting dalam memastikan kepatuhan terhadap prinsip HES.

B. Implikasi Penelitian

1. Untuk *beauty vlogger* seharusnya wajib mengedepankan transparansi dan kejujuran khususnya dalam penerapan metode *review* dalam suatu produk dan selalu memprioritaskan integritas dan kepercayaan *followers* dan perlu membangun kemandirian dalam pengambilan keputusan terkait kerjasama dengan *owner* agar tidak ada pihak yang dirugikan atau keduanya saling menguntungkan meskipun hal ini termasuk strategi marketing.
2. Untuk para *beauty vlogger* dan *owner* diharapkan untuk terus meningkatkan pemahaman mengenai prinsip hukum ekonomi syariah dalam setiap kerjasamanya agar menciptakan ekosistem promosi yang lebih baik, sehat serta untung dunia akhirat dan terhindar dari larangan *tadlis* (penipuan) yang membuat pihak konsumen dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

SKRIPSI

- Fitriah N, (2021) “*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Transaksi Jual Beli Cabe Studi Kasus Desa Sidodadi Kecamatan Bandar Surabaya Kabupaten Lampung Tengah*”. (IAIN Metro).
- Husna, S. N. (2021). *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Endorsement Skincare di Banda Aceh (Kajian terhadap keberadaan unsur Gharar)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Meilansari, R. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Profesi Beauty Vlogger*. UIN Walisongo Semarang.
- Pertiwi, F. A. (2022). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Endorsement Mengenai Review Produk Skincare (Studi Kasus Pada Influencer Kediri Di Media Sosial Tiktok Dan Instagram)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Putri, C.A.H. (2020). *Influnecer Produk Kecantikan dalam Mempromosikan Produk dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rizaldi, A. (2017). *Pengaruh daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap minat beli cosmetic wardah (Studi kasus pada mahasiswi Univesitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2017).
- Wigati, R. (2021). *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Iklan dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Beli Produk pada Mahasiswi IAIN Tulungagung*. (IAIN Tulungagung).

JURNAL

- Baits, A.N, “*Makna Hadist “Bukan Bagian dari Golonganku”*”. Diakses pada Januari 2025, dari <https://konsultasisyariah.com/36042-makna-hadis-bukan-bagian-dari-golonganku.html>
- Djavarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the Credibility of Online Celebrities’ Instagram profilies in influencing the purchase decisions of young Female Users*. *Computers in human behavior*, 68,1-7.
- Eka, A, “*Mengenal apa itu Tadlis dan Hukumnya dalam Islam*”. Diakses pada Januari 2025, dari <https://kuttabdigital.com/mengenal-apa-itu-tadlis-dan-hukumnya-dalam-islam/>.
- Faizin, M., & Muslimah, N. (2024). *Implikasi Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum dan Perlindungan Konsumen*. *AL-BAY’: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 69-90.
- Febriawita, R, “*Fenomena Tadlis Kualitas dalam Jual Beli Kerudung di Pasar Pabean Surabaya*” UIN, Surabaya.
- Hamidah, C.Z., Permana, I., & Srisusilawati, P. (2025, Februari). *Analisis Etika Pemasaran Islam dalam Overclaim Merek Produk Skincare yang viral di*

- Media Sosial. In *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* (Vol 5. No. 1, pp. 99-104.
- Hukum, I, “Etika Profesi Pengertian, Sikap, Manfaat, Prinsip, Dan Skill.” Diakses pada Juni 2025, dari <https://Fahum.Umsu.Ac.Id/Info/Etika-Profesi-Pengertian-Sikap-Manfaat-Prinsip-Dan-Skill>.
- Nurbani, H, “*Pedagang yang Jujur dalam Islam*”. Diakses pada Januari 2025, dari <https://www.islampos.com/pedagang-yang-jujur-dalam-islam-259269/>
- Prima H, “*Tingkatan Tipe Kategori Influencer Berdasarkan Jumlah Followers*”, Diakses pada Januari 2025, dari <https://accesstrade.co.id/blogs/insights/tingkatan-tipe-kategori-influencer-berdasarkan-jumlah-followers>
- Pattae Digital Muda, “*Profil Kabupaten Polewali Mandar*”, *Pattae.COM*, <https://pattae.com/profil-kabupaten-polewali-mandar-kab-polman/> diakses pada Mei 2025.
- Rasyid, R.A & Karya, D.F (2021). Peran Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (innisfree) di Surabaya. *Jurnal Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya*, 19(2).
- Umbarani, E. M., & Fakhruddin, A. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 115-125.

BUKU

- Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (2020). Kementrian Agama Republik Indonesia
- Bodi, M. I. K. (2019). *Koroang Mala'bi'al-Qur'an Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia*.
- Hadist Shahih Al-Bukhari. Kitab Jual Beli.
- Hambali, R.A. (2021). *Etika Porfesi*. Bojonegoro,Jawa Timur : CV Agrapana Media.
- Kertajaya, H., (2019). *Marketing 4.0 : bergerak dari tradisional ke digital*, Gramedia Pustaka Utama.
- Mardalis (2014). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* Cet. IV Jakarta: Bumi Aksara.
- Mardani, (2015). *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada.
- Muhammad, (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ykpn.
- Muhammad, N, (2007). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Granada Press.

- Soemitra, A. (2021). *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah: di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*.
- Subandi, B, (2014). *Etika Bisnis Islam*. Surabaya: Uin Sunan Ampel Presa.
- Sugiyono (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sula, M.S & Kertajaya, H, (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Wahab, A, (2020). *Buku Ajar Hukum Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Beauty Vlogger:

1. Bagaimana cara Anda memilih produk skincare yang akan dipromosikan di media social ? Apa saja yang Anda pertimbangkan sebelum memilih produk ?
2. Seberapa penting bagi Anda untuk selalu menerapkan kejujuran saat mempromosikan produk skincare untuk memastikan informasi yang di beri benar dan tidak menyesatkan ?
3. Apakah Anda mempertimbangkan prinsip syariah saat memilih produk skincare yang akan dipromosikan ? Misalnya, produk yang halal atau tidak mengandung bahan terlarang ?
4. Bagaimana cara Anda bekerja sama dengan brand skincare ? Apakah brand memberikan pedoman khusus dalam pembuatan konten promosi produk ?
5. Apakah respond dari audiens mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk skincare ? Bagaimana cara Anda menjaga kepercayaan audiens dalam promosi produk ?
6. Apa yang Anda lakukan untuk memberi tahu audiens bahwa Anda bekerja sama dengan brand skincare dalam promosi produk dan memastikan transparansi dalam promosi yang dilakukan di media social ?
7. Apa kesulitan yang sering Anda temui saat mempromosikan produk skincare di media social ? Bagaimana Anda menghadapinya ?
8. Bagaimana Anda memastikan bahwa promosi produk skincare yang Anda lakukan tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip etika dan syariah ?
9. Bagaimana Anda menjaga kualitas dan kepercayaan audiens agar tetap yakin dengan rekomendasi produk skincare yang Anda buat ?
10. Bagaimana Anda mengetahui apakah promosi produk skincare yang Anda lakukan berhasil ? Apakah ada tolak ukur yang Anda gunakan untuk menilainya ?

Untuk Owner Skincare :

1. Apa yang Anda pertimbangkan saat memilih beauty vlogger untuk bekerja sama dalam mempromosikan produk skincare?
2. Bagaimana Anda memastikan beauty vlogger yang bekerja sama dengan brand Anda jujur dan terbuka dalam promosi produk skincare ?
3. Bagaimana Anda memastikan produk skincare Anda sesuai dengan prinsip ekonomi syariah ? Apa yang Anda lakukan agar produk Anda halal dan tidak melanggar prinsip syariah ?
4. Bagaimana Anda menjaga etika dalam memasarkan produk skincare, terutama saat bekerja sama dengan beauty vlogger ? Apa yang Anda lakukan agar pemasaran tetap adil dan tidak menipu audiens ?
5. Apakah Anda merasa bertanggung jawab untuk memastikan bahwa promosi produk skincare melalui beauty vlogger memberi manfaat positif bagi masyarakat dan tidak menyesatkan ?
6. Bagaimana prinsip syariah mempengaruhi cara Anda memasarkan produk skincare ? Apakah Anda memastikan bahwa promosi yang dilakukan oleh beauty vlogger sesuai dengan prinsip syariah ?
7. Apa rencana yang Anda terapkan saat bekerja sama dengan beauty vlogger untuk mempromosikan produk skincare ? Apakah Anda memberikan panduan khusus terkait etika dan prinsip ekonomi syariah ?
8. Bagaimana Anda memastikan bahwa promosi produk skincare dilakukan dengan adil dan tidak menimbulkan kerugian terhadap audiens ?
9. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kolaborasi dengan beauty vlogger dalam mempromosikan produk skincare ?
10. Apa langkah-langkah yang Anda ambil untuk memastikan bahwa promosi produk skincare oleh beauty vlogger tidak terlibat dalam praktik yang tidak sesuai dengan syariah, seperti klaim palsu atau promosi yang berlebihan ?

Lampiran II

Page 2 of 96 - Integrity Overview

Submission ID trn:old::7795:103691015

31% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

31%		Internet sources
9%		Publications
17%		Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Page 2 of 96 - Integrity Overview

Submission ID trn:old::7795:103691015

Lampiran III

DOKUMENTASI



Beauty Vlogger Lanni Ardita



Beauty Vlogger Armita Linda



Beauty Vlogger Nurdyana



Nurmadina Owner NA Body Lotion



Dila Afrilia Owner Dilsss Facemist



Masrurah Owner LA Beauty Care

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Amanda Putry Utari lahir di Majene Kecamatan Banggae Kabupaten Majene, pada tanggal 26 Juli 2002 sebagai anak bungsu dari pasangan bapak Amiluddin dan ibu Damirah dengan 3 bersaudara. Pertama kali menduduki dunia pendidikan di TK TAMMALANREA Kel. Labuang dan lulus pada tahun 2007 dan melanjutkan ke jenjang pendidikan sekolah dasar di SDN 02 KAMPUNG BARU dan selesai pada tahun 2013. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikannya ke sekolah menengah pertama di SMPN 3 MAJENE dan lulus pada tahun 2016. Selesai mengenyam pendidikan di SMP kemudian lanjut ke sekolah menengah atas di SMA 1 MAJENE dan lulus pada tahun 2019 di tahun ini juga peneliti memasuki dunia pendidikan sebagai mahasiswa ke jenjang Perguruan Tinggi di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene dengan mengambil Prodi Hukum Keluarga Islam Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam.