



AICONOMIA:

Jurnal Hukum Ekonomi Syariah

Vol.4, No.1, Juni 2025, pp.32-44

ISSN: 2985-5780

DOI: <https://doi.org/10.32939/acm.v4i1.6917>

Website: <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/aiconomia/>

Implementasi Etika dan Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Skincare Bening's Kota Sungai Penuh

Bustami

Institut Agama Islam Negeri Kerinci, Jambi, Indonesia

Article Info

Publish : 20-06-2025

Keyword

Business Ethics, Product Marketing, Skincare

E-mail:

bustami196620@gmail.com

Abstract

This research aims to find out how marketing strategies affect Islamic ethics and business, both directly and indirectly. This research used a qualitative approach which was collected by asking several questions directly to clear skincare consumers and the managers of clear clinics in Sungai Penuh, with a sample of 10 clear skincare users. The variables used in this research are the concept of Islamic business ethics and product marketing. The first stage is to find out what the product marketing concept is with questions regarding consumer confidence in product quality, brand image, and consumers' need for skincare. By analyzing and interviewing, we can find out how the marketing concept and influence on product use by consumers is real and based on facts. This research data was analyzed by conducting interviews by asking several questions to clear users.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



Pendahuluan

Berdasarkan data (BPS, 2021), diketahui jumlah penduduk Kota Sungai Penuh sebanyak 99.771 jiwa dimana hampir 27% diantaranya merupakan pebisnis dari berbagai tawaran produk dan pastinya bisnis tersebut berorientasi pada keuntungan. Kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama bagi pebisnis dan suatu keharusan untuk dijalankan, oleh karena itu para pebisnis dituntut untuk inovatif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Dunia bisnis sekarang ini lebih banyak memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan suatu produk, karena fenomena maraknya pengguna media sosial dari berbagai kalangan. Fenomena tersebut dapat menjadi peluang usaha bagi pebisnis atau pengusaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Teknologi dan globalisasi yang kuat dapat meningkatkan informasi dan komunikasi yang cepat dengan adanya teknologi membuat para konsumen semakin bijak dalam menentukan pilihannya untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat dengan leluasa menentukan akan kebutuhannya terhadap suatu produk. Yang diinginkan konsumen antara lain pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Kaitan bisnis dan moral tidak lepas dari satu pandangan. Moral berisi

tentang aturan-aturan atau tindakan perilaku manusia baik atau buruknya perbuatan (Barus, 2016).

Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, diantaranya dimana banyak perempuan yang berkecimpung di dunia bisnis maka dari itu para pelaku bisnis harus menguasai teknologi E-commerce. E-Commerce sekarang sudah menjadi salah satu alat atau media dalam mengelola bisnis oleh para pebisnis dan tentunya E-Commerce sudah menjadi primadona didalam dunia bisnis. Kemudian bagi para kaum pebisnis tentu terpikirkan bagaimana cara untuk menarik minat beli konsumen akan produk yang diperjual belikan, salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen salah satunya seperti yang telah dijelaskan diatas yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet (e-commerce), kemudian ada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa teknologi media social adalah suatu alat atau media yang tepat untuk memasarkan produk pernyataan tersebut dijelaskan oleh (Tanjung, 2016). Dengan perkembangan media social di Indonesia terutama pada kaum wanita yang hampir 90 persen pengguna aktif media social maka dari itu dengan promosi di media social secara tidak langsung akan terhubung dengan khalayak ramai.

Bagi perempuan skincare adalah kebutuhan utama yang membuat kita tampil percaya diri dan tampil menarik sebagaimana yang dijelaskan oleh penelitian terlebih dahulu (- et al., 2022). Skincare bening's merupakan salah satu bisnis kecantikan yang terkenal di Indonesia, terutama di kota sungai penuh yang menjadi salah satu skincare yang banyak digemari oleh kaum wanita, bukan hanya kaum wanita saja, skincare bening juga menyediakan jenis skincare yang bisa digunakan oleh kaum pria. Skincare bening berdiri pada tahun 2017 yang didirikan oleh seorang pengusaha dan sekaligus berprofesi sebagai dokter beliau adalah dr. oky pratama yang merupakan penduduk asli jambi. Adapun hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa tidak diragukan lagi bahwa skincare bening sudah populer di kalangan masyarakat karena di buat kelola dan di buat langsung oleh seorang dokter dan apoteker (Bening et al., 2023). Kemudian bagi para pebisnis hal utama yang diperhatikan yaitu kualitas suatu produk dimana para konsumen tentunya akan menilai bagaimana kualitas produk yang diperjual belikan karena bagaimanapun masih banyak para pengelola skincare yang memakai bahan yang berbahaya seperti merkuri yang dapat merusak lapisan kulit, maka dari itu hal utama yang di nilai konsumen sebelum memakai/membeli yaitu kualitas produk (Razak, 2019).

Ditengah ketatnya persaingan dalam menjalankan usaha, pastinya mereka melakukan berbagai cara dalam melakukan pemasaran produk, etika juga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam membangun usaha sesuai dengan Al-Qur'an dan hadist sesuai dengan penelitian terlebih dahulu (Rozhania et al., 2021), sebagian dari etika dalam mengelola bisnis yaitu seorang pebisnis harus menerapkan keadilan dengan menyesuaikan kualitas dengan harga dari produk yang ditawarkan. Pelayanan dari karyawan bening's klinik kepada konsumen baik secara

tatap muka maupun di sosial media juga merupakan dari etika pemasaran produk dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, hal tersebut dapat menarik minat beli karena akan kenyamanan pelayanan yang baik oleh karyawan bening's klinik.

Etika dapat diartikan dengan sikap seseorang atau kebiasaan yang dapat mengingatkan dan membimbing seseorang kepada suatu tindakan yang baik yang harus dijalankan. Kemudian bisnis merupakan suatu kegiatan dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dilaksanakan oleh seorang pebisnis dalam menyediakan barang dan jasa dijelaskan oleh penelitian terlebih dahulu (Kurniawati, 2017). Di dalam islam sangat di perhatikan cara seseorang dalam bekerja, seperti yang dijelaskan oleh penelitian terlebih dahulu bahwa di dalam islam tidak akan membiarkan seseorang bekerja sesuka hati seperti melakukan riba, penipuan, melakukan suap. Pastinya dalam islam diberikan garis pembatas antara yang haram dan halal, baik dan buruk, boleh dan tidak boleh (Amalia, 2014).

Pemasaran merupakan proses atau kegiatan untuk memperjual belikan dan mempromosikan suatu produk. Dalam pemasaran suatu produk kita harus memberikan informasi yang menarik minat beli konsumen terhadap produk yang kita perjual belikan kepada khalayak umum, tentunya informasi yang diberikan harus dapat bermanfaat dan memberikan pengaruh terhadap produk tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Ambarwati et al., 2015).

Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu dimana peneliti bertujuan untuk menganalisis agar fokus penelitian sesuai dengan fakta sebenarnya yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk memahami pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu objek dan subjek atau fenomena. Adapun data yang digunakan yaitu dengan sumber data yang yang dikumpulkan secara langsung ke subjek penelitian dengan melakukan wawancara menggunakan bantuan berupa beberapa pertanyaan. Indikator yang digunakan dalam konsep etika dan bisnis islam pada pemasaran produk yaitu keadilan dan amanah (kejujuran). Informan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari pemilik dan pengguna/pelanggan skincare bening di kota sungai penuh yaitu sebanyak 10 orang responden, dengan cara wawancara maka kita dapat mengetahui Implementasi Etika dan Bisnis Islam Pada Pemasaran Produk Skincare Bening Di Kota Sungai Penuh.

Dari 10 Informan tentunya ada beragam macam tanggapan dari konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggali lebih dalam bagaimana tanggapan konsumen terkait dengan implementasi etika bisnis islam dalam proses pemasaran produk skincare di Kota Sungai Penuh. Fokus penelitian tentang bagaimana terapan etika dalam islam pada proses pemasaran produk, kejujuran dan amanah adalah kunci dari proses pemasaran sesuai dengan etika bisnis dalam syariat islam.

Hasil dan Pembahasan

Analisis keadilan dan kejujuran pada bening's klinik dalam pemasaran produk

Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam proses pemasaran produk skincare bening's di Kota Sungai Penuh. Penelitian ini menggambarkan karakteristik dari informan yang berbagai macam jenis usia dan pekerjaan untuk memberikan tanggapan mengenai pemasaran produk yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Dari usia, pengguna skincare bening terdapat 58% yang berusia 19-21, 25% yang berusia 22-24, dan 17% yang berusia 25-27. Kemudian dari jenis pekerjaan juga terdapat berbagai macam jenis yaitu 67% berasal dari kalangan mahasiswa, 17% berprofesi sebagai guru honorer, dan 16% berprofesi sebagai karyawan di suatu perusahaan. Dominasi konsumen dari kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa produk bening's cukup populer di kalangan usia produktif muda yang umumnya sangat kritis terhadap informasi dan transparansi produk, sehingga kejujuran dalam pemasaran menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis ini. Selain itu, keberadaan konsumen dari kalangan guru honorer dan karyawan perusahaan menunjukkan bahwa produk ini mampu menjangkau berbagai lapisan ekonomi, yang menuntut adanya keadilan dalam penetapan harga agar tidak memberatkan salah satu pihak.

Menurut penelitian terdahulu oleh (Tohawi et al., 2023), keadilan dan amanah sangat penting yang menjadi tolak ukur dalam mendirikan suatu usaha, memberi keseimbangan kepada konsumen dengan memberikan feedback terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen merupakan suatu keadilan dalam berbisnis karena produk yang dikonsumsi oleh konsumen memberikan hasil yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dalam konteks ini, keadilan tidak hanya berarti tidak merugikan, tetapi juga memberikan hak konsumen secara penuh tanpa ada unsur manipulasi atau pengurangan kualitas. Sementara itu, kejujuran (amanah) tercermin dari bagaimana pelaku usaha menyampaikan informasi yang benar mengenai spesifikasi, manfaat, serta risiko produk, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar dan bertanggung jawab.

Adapun hasil dari penelitian mengenai keadilan dan amanah pada pemasaran produk bening yaitu 10 informan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan bening's sesuai dengan kenyataan dari produk tersebut, dan informan juga menyatakan bahwa bening's klinik memberikan pelayanan yang cukup bagus dan memuaskan terhadap konsumen. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu dari informan mengenai keadilan yang dirasakan konsumen yaitu:

"Menurut saya promosi yang ditampilkan oleh bening's sesuai dengan kualitas yang saya rasakan, kulit saya menjadi lembap dan tampak lebih baik dari sebelumnya setelah rutin menggunakan produk bening."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tidak ada celah antara janji pemasaran dan realita produk, yang merupakan indikator kuat bahwa bening's klinik menerapkan prinsip kejujuran secara konsisten. Dalam etika bisnis Islam,

kesesuaian antara ucapan (promosi) dan kenyataan (produk) adalah inti dari sifat amanah yang wajib dimiliki setiap muslim dalam berniaga. Tanpa kejujuran, kepercayaan konsumen akan runtuh, dan dalam jangka panjang, hal tersebut dapat merusak reputasi serta keberlanjutan usaha.

Informan juga menyatakan mengenai pelayanan di bening's klinik sebagaimana yang disampaikan informan yaitu:

"Pelayanan di bening's menurut saya cukup sesuai dengan etika Islam. Staf klinik berperilaku ramah dan profesional dan menjaga privasi dari pasien dengan baik. Mereka juga menunjukkan sikap yang sopan dan menghargai setiap pasien, yang mencerminkan nilai-nilai etika Islam dalam pelayanan mereka."

Pelayanan yang profesional dan menjaga privasi pasien merupakan bentuk amanah yang sangat penting dalam bisnis di bidang kesehatan dan kecantikan. Dalam Islam, menjaga rahasia dan kehormatan orang lain adalah kewajiban moral yang tidak kalah penting dengan kejujuran dalam transaksi. Sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan staf juga mencerminkan akhlak mulia (*husnul khuluq*) yang menjadi ciri utama seorang pebisnis muslim, di mana pelayanan bukan sekadar transaksi komersial, tetapi juga bentuk ibadah sosial.

Berdasarkan hasil dari pernyataan beberapa informan dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan bening's sesuai dengan kualitas produk, dengan kata lain bening's klinik secara tidak langsung sudah memberikan feedback atau keadilan yang baik kepada konsumen dengan keseimbangan harga dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Informan juga menyatakan pelayanan dari bening's sangat baik, adapun pelayanan yang baik juga merupakan amanah yang dilakukan oleh karyawan dari bening's klinik.

Relevansi temuan ini dengan larangan *overclaim* (klaim berlebihan) dalam etika bisnis Islam sangat kuat, mengingat fenomena tersebut marak terjadi di industri *skincare*. Penelitian oleh Septa Nurhidayah (2025) di Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta mengungkapkan bahwa praktik *overclaim* dalam promosi produk *skincare* di media sosial bertentangan dengan etika bisnis Islam karena mengabaikan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab (Nurhidayah, 2025). Dalam perspektif Tafsir al-Munir karya Wahbah al-Zuhayli, setidaknya terdapat tiga ayat Al-Qur'an yang mengancam praktik *overclaim*, yaitu QS. al-Muthaffifin (83): 1-3 tentang larangan mengurangi takaran, QS. al-Baqarah (2): 42 tentang larangan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, serta QS. al-Isra' (17): 35 tentang kewajiban menepati takaran secara adil (al-Zuhayli, 2018). Dengan temuan bahwa bening's klinik tidak melakukan *overclaim* dan promosinya sesuai dengan kenyataan produk, maka praktik pemasaran bening's telah selaras dengan tuntunan Al-Qur'an tersebut.

Kejujuran yang diterapkan bening's klinik dalam pemasarannya berdampak langsung terhadap terbangunnya kepercayaan konsumen, sebagaimana dibuktikan secara empiris oleh penelitian Sriaryanti Humune (2025) di IAIN Manado. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *overclaim* memiliki pengaruh negatif yang

signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand skincare*, di mana semakin tinggi tingkat *overclaim* yang dilakukan, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Humune, 2025). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan *overclaim* cenderung menimbulkan dampak buruk bagi reputasi dan kredibilitas *brand* di mata konsumen. Sebaliknya, temuan bahwa 10 informan menyatakan promosi *bening's* sesuai dengan kenyataan produk menunjukkan bahwa kejujuran justru menjadi modal sosial yang memperkuat loyalitas konsumen, membuktikan bahwa dalam perspektif etika bisnis Islam, kejujuran tidak hanya diperintahkan secara normatif tetapi juga terbukti secara empiris memberikan manfaat bisnis jangka panjang.

Temuan tentang implementasi keadilan dan kejujuran pada *bening's* klinik juga selaras dengan tujuan syariat (*maqashid syariah*), khususnya dalam aspek perlindungan harta (*hifdz al-mal*) dan perlindungan jiwa (*hifdz al-nafs*). Penelitian tentang *maqashid syariah* dalam konteks produk *skincare* menegaskan bahwa Islam menekankan pentingnya kehati-hatian dalam memilih produk demi melindungi diri dari potensi bahaya (Mardhotillah & Rofiq, 2024). Produk *skincare* yang aman dan pemasaran yang jujur merupakan bagian dari upaya menjaga jiwa dan harta konsumen dari kerugian. Dalam perkembangan industri halal global, Lembaga Pemeriksa Halal LPPOM MUI (2026) menyatakan bahwa konsep halal saat ini bergerak melampaui kepatuhan menuju kesadaran (*conscience*), di mana konsumen tidak hanya melihat label halal tetapi juga bagaimana produk dibuat, dampak yang dihasilkan, dan tanggung jawab yang diemban oleh *brand* (LPPOM MUI, 2026). Dalam konteks ini, kejujuran pemasaran *bening's* menjadi nilai tambah yang sejajar dengan pentingnya transparansi, ketertelusuran, dan akuntabilitas proses, sehingga implementasi etika bisnis Islam yang diterapkan *bening's* klinik tidak hanya relevan secara normatif-keagamaan tetapi juga strategis dalam menghadapi tren industri kecantikan.

Analisis karakteristik merek terhadap produk bening

Hasil dari penelitian bahwa hampir dari 10 Informan menyatakan bahwa merek juga menjadi tolak ukur yang penting dalam memilih *skincare*. Reputasi yang baik dan pernyataan yang positif dari konsumen memberikan rasa percaya dan keyakinan atas produk yang dipilih. Menurut informan, merek *bening* sudah dikenal oleh banyak orang dan sudah memiliki cabang hampir di seluruh Indonesia, selain diproduksi oleh seorang dokter, *bening's* juga sudah terdaftar di BPOM dan aman digunakan. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan yang hampir 10 informan menyatakan bahwa:

"Merek merupakan tolak ukur bagi saya, tentunya dari merek terutama yang kita cari ketika kita ingin mencari yang terbaik. Saya memilih produk *bening* karena saya merasa cocok dengan produk tersebut."

Selain itu ada juga informan yang mengatakan bahwa:

"Reputasi merek yang baik dan ulasan positif dari pengguna lain memberikan rasa percaya dan keyakinan akan kualitas produk dari bening. Saya tidak memilih merek lain karena saya sudah merasa nyaman dan puas dengan hasil yang diberikan oleh produk bening, sehingga tidak merasa perlu berganti ke produk lain yang belum tentu cocok di kulit saya."

Temuan ini menunjukkan bahwa merek bening's telah berhasil membangun *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat di mata konsumen. Menurut Keller (2013), ekuitas merek terbangun dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Pernyataan informan yang tidak ingin berganti ke produk lain mencerminkan adanya loyalitas merek yang tinggi. Dalam konteks etika bisnis Islam, reputasi merek yang baik merupakan cerminan dari kejujuran dan konsistensi dalam memenuhi janji produk kepada konsumen. Penelitian oleh Aaker (1996) juga menegaskan bahwa reputasi merek yang positif dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, terutama pada produk *skincare* yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan fisik. Keberadaan sertifikasi BPOM yang disebutkan oleh informan juga menjadi faktor krusial karena menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar keamanan yang ditetapkan pemerintah, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek bening's.

Analisis kualitas produk terhadap skincare bening

Adapun hasil dari penelitian mengenai kualitas dari produk bening yaitu 9 dari 10 informan menyatakan bahwa kualitas dari produk bening sudah cukup baik dan banyak yang menyatakan bahwa bahan yang digunakan oleh bening's merupakan bahan yang aman digunakan oleh konsumen dan juga membuat wajah semakin bagus, 1 dari 10 informan menyatakan bahwa kualitas produk bening kurang memuaskan. Kualitas dari produk bening juga tergantung keadaan kulit dari konsumen, ada yang merasakan kepuasan dan ada juga kulit wajah yang merasakan tidak cocok dengan produk bening. Pernyataan dari informan mengenai kualitas dari produk bening yaitu:

"Saya sebagai pengguna bening merasakan bahwa kualitas produk bagus dan sesuai, apalagi dengan formulasi dan *ingredients* yang digunakan produk bening juga ada yang diimpor dari Eropa."

Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yaitu 90% informan menyatakan kualitas produk baik. Dalam teori kualitas produk, Garvin (1987) mengemukakan delapan dimensi kualitas, di antaranya adalah *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), dan *conformance* (kesesuaian dengan standar). Pernyataan informan mengenai bahan impor dari Eropa menunjukkan adanya persepsi bahwa bening's menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, yang sering diasosiasikan dengan standar keamanan dan efikasi yang lebih ketat. Sementara itu, adanya 1 informan yang menyatakan kurang puas mencerminkan fenomena umum dalam produk *skincare* bahwa setiap

individu memiliki jenis dan kondisi kulit yang berbeda-beda, sehingga tidak ada satu produk pun yang cocok untuk semua orang (reaksi *idiosyncratic*). Penelitian oleh Draelos (2015) dalam *Journal of Cosmetic Dermatology* menjelaskan bahwa faktor genetik, hormon, lingkungan, dan kondisi kulit yang unik menyebabkan variasi respon terhadap produk *skincare*. Dalam perspektif etika bisnis Islam, ketidaksempurnaan ini tidak serta merta meniadakan keadilan selama perusahaan telah melakukan uji klinis, mencantumkan informasi bahan secara transparan, serta tidak melakukan klaim palsu. Hal ini sesuai dengan prinsip *al-ghbarar* (ketidakpastian) yang minimal dalam transaksi, di mana risiko ketidakcocokan produk merupakan risiko alamiah yang telah diketahui oleh konsumen.

Analisis kesesuaian kebutuhan akan produk bening's

Hasil dari penelitian bahwa informan memilih produk bening karena sesuai akan kebutuhan dari konsumen, konsumen juga merasakan adanya kecocokan dan kesesuaian produk bening di kulit mereka. Ada juga informan yang menyatakan memilih produk bening karena tertarik dengan iklan yang ditayangkan oleh bening's dan juga pengaruh dari teman yang cocok dengan produk bening. Pernyataan dari informan mengenai kebutuhan akan *skincare* bening mengatakan bahwa:

"Saya memilih produk *skincare* bening karena akan kebutuhan saya, salah satu alasan saya memilih bening yaitu produk yang memenuhi standar BPOM dan juga tanpa merkuri."

Ada juga informan yang mengatakan bahwa:

"Saya memilih bening karena tertarik dengan iklan di TikTok dan juga iming-iming dari teman."

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memilih bening's didorong oleh dua faktor utama: faktor rasional (kebutuhan akan produk yang aman, berlabel BPOM, dan tanpa merkuri) serta faktor emosional-sosial (tertarik iklan dan rekomendasi teman). Dalam teori perilaku konsumen, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Rekomendasi teman termasuk dalam sumber informasi eksternal yang paling dipercaya karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan. Iklan di TikTok yang disebutkan informan menunjukkan bahwa bening's memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau generasi muda, yang sesuai dengan karakteristik usia konsumen (58% berusia 19-21 tahun). Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran modern harus mampu menciptakan *customer perceived value* (nilai yang dirasakan konsumen) yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, dan nilai citra. Keberadaan label "tanpa merkuri" dan ber-BPOM menunjukkan nilai produk yang aman, sementara iklan dan rekomendasi teman berkontribusi pada nilai personal dan nilai citra. Dalam perspektif etika bisnis Islam, pemenuhan kebutuhan konsumen dengan produk yang aman dan halal merupakan implementasi dari

prinsip *maslahah* (kemaslahatan) dan *dar'u mafsadah* (menolak kerusakan) (al-Shatibi, 2012). Produk yang mengandung merkuri, misalnya, termasuk dalam kategori *madharat* (bahaya) yang harus dihindari karena dapat merusak kesehatan kulit dan tubuh dalam jangka panjang.

Pembahasan

Tanggapan konsumen mengenai keadilan dan kejujuran yang diterapkan di bening's klinik cukup memenuhi standar etika bisnis dalam syariat Islam. Hampir dari seluruh informan menyatakan bahwa pelayanan pada bening's klinik di Kota Sungai Penuh sangat ramah dan tentunya akan membuat kenyamanan tersendiri bagi konsumen, begitu juga dengan kecocokan promosi yang ditampilkan sesuai dengan keadaan produk yang konsumen gunakan. Hal tersebut merupakan keadilan bagi konsumen dan secara tidak langsung keadilan dan kejujuran pada proses pemasaran produk bening di Kota Sungai Penuh sudah memenuhi standar syariat Islam. Dalam perspektif etika bisnis Islam, keadilan (*al-'adl*) mengharuskan setiap pelaku usaha untuk tidak mengurangi hak konsumen, baik dalam bentuk kualitas, kuantitas, maupun informasi yang disampaikan (QS. Al-Muthaffifin: 1-3). Sementara kejujuran (*al-amanah*) menuntut penyampaian informasi yang benar dan transparan mengenai produk yang ditawarkan (Rusydia & Dewi, 2021). Temuan bahwa promosi bening's sesuai dengan realitas produk menunjukkan bahwa bening's klinik telah menjalankan kedua prinsip tersebut. Penelitian oleh Beik & Arsyianti (2016) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis syariah tidak hanya diukur dari aspek material, tetapi juga dari pemenuhan hak-hak non-material seperti kejujuran informasi dan pelayanan yang bermartabat.

Selain itu, dalam berbisnis karakteristik merek juga merupakan hal yang penting untuk pebisnis, peran merek dalam dunia bisnis yaitu identitas bagi para pebisnis. Reputasi yang baik dan pernyataan positif dari konsumen menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan atas produk yang dipilih. Kemudian tentunya seorang pebisnis harus memiliki keahlian ataupun kemampuan dalam menciptakan merek yang dapat menghasilkan penghasilan di suatu perusahaan. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa seperti yang telah dijelaskan di atas, merek merupakan identitas produk sebuah perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 10 informan menjadikan merek sebagai tolak ukur dalam memilih *skincare* sejalan dengan teori *brand trust* yang dikemukakan oleh Lau & Lee (1999), di mana kepercayaan terhadap merek dibangun melalui pengalaman langsung konsumen dan reputasi yang dikomunikasikan secara sosial. Penelitian oleh Aaker (1996) juga membuktikan bahwa merek yang memiliki reputasi baik mampu menurunkan persepsi risiko konsumen, terutama pada produk yang menyangkut kesehatan dan keselamatan seperti *skincare*. Dalam konteks etika bisnis Islam, merek yang baik tidak hanya dilihat dari popularitasnya, tetapi juga dari komitmennya terhadap kebenaran dan keadilan, sebagaimana disebutkan dalam hadis Rasulullah SAW: "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan

bersama para nabi, para shiddiqin, dan para syuhada" (HR. Tirmidzi, No. 1209, hasan shahih).

Selanjutnya, kualitas produk tidak kalah penting dalam dunia bisnis, pastinya konsumen akan menilai bagaimana kualitas dari produk sebelum memakai produk tersebut. Kualitas merupakan ukuran dari suatu produk, tingkat baik buruknya dinilai oleh konsumen itu sendiri yang membuat produk tersebut berkesan positif bagi konsumen lainnya. Kualitas produk juga dinilai dari harga dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen akan produk tersebut. Pentingnya kualitas produk bagi konsumen karena kualitas dari produk yang akan konsumen gunakan menyangkut dengan kecocokan atau kesesuaian terhadap kulit konsumen, tentunya wajah dari kita memiliki kepekaan yang berbeda-beda, maka dari itu kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk mengambil langkah dengan menggunakan produk tersebut. Dari 10 informan, 9 orang menyatakan kualitas produk bening's baik, sementara 1 orang menyatakan kurang memuaskan. Temuan ini mencerminkan teori *perceived quality* yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), di mana kualitas yang dirasakan konsumen bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ekspektasi, serta karakteristik individual seperti jenis kulit. Penelitian oleh Schiffman & Kanuk (2014) juga menegaskan bahwa dalam produk perawatan pribadi, tingkat kepuasan tidak pernah mencapai 100% karena adanya faktor *individual biological variability*. Dalam kaitannya dengan etika bisnis Islam, perbedaan respon kulit ini tidak dapat dianggap sebagai bentuk ketidakadilan selama perusahaan telah melakukan uji keamanan, mencantumkan komposisi secara jujur, dan tidak menjanjikan hasil yang seragam untuk semua jenis kulit (Nurhayati & Huda, 2020). Hal ini sesuai dengan prinsip *al-'urf* (kebiasaan masyarakat) bahwa dalam produk *skincare*, ketidakcocokan merupakan risiko yang telah dimaklumi secara kolektif.

Kemudian, pastinya *skincare* merupakan suatu kebutuhan setiap perempuan, bukan hanya perempuan, dari kalangan laki-laki juga sebagian menggunakan *skincare*. *Skincare* merupakan suatu kebutuhan sekunder perempuan untuk mempercantik diri sendiri dan merupakan suatu kebahagiaan tersendiri bagi perempuan, akan tetapi bagi sebagian perempuan menganggap *skincare* tidak begitu penting dan itu merupakan hal yang wajar-wajar saja, bukan berarti setiap perempuan menggunakan *skincare*. Dalam perspektif ekonomi Islam, kebutuhan (*hajah*) terbagi menjadi kebutuhan primer (*daruriyyat*), kebutuhan sekunder (*hajiyyat*), dan kebutuhan tersier (*tahsiniiyyat*) (al-Ghazali, 1997). *Skincare* termasuk ke dalam kategori *hajiyyat* (kebutuhan sekunder) yang bersifat melengkapi dan memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam kehidupan, bukan kebutuhan pokok yang jika ditinggalkan akan mengancam keberlangsungan hidup. Perbedaan pandangan di kalangan perempuan mengenai pentingnya *skincare* merupakan hal yang wajar karena setiap individu memiliki skala prioritas dan preferensi yang berbeda-beda.

Penelitian oleh Solomon (2015) dalam *Consumer Behavior* menjelaskan bahwa keputusan menggunakan produk perawatan diri sangat dipengaruhi oleh faktor psikografis seperti gaya hidup, nilai-nilai pribadi, dan konsep diri. Dalam Islam, merawat dan mempercantik diri (*at-tajammul*) diperbolehkan bahkan dianjurkan selama tidak berlebihan (*israf*) dan tidak melanggar syariat, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf (7): 31: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan." Oleh karena itu, penggunaan *skincare* sebagai kebutuhan sekunder yang sifatnya personal dan tidak mengikat semua orang merupakan hal yang sah secara syariat dan ekonomi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas dapat peneliti simpulkan bahwa hampir dari seluruh Informan yang di wawancara menyatakan bahwa etika dan pelayanan di bening's sungai penuh cukup memenuhi etika yang ada di islam, dengan pelayanan yang sangat ramah membuat para konsumen betah dan akan menjadi langganan skincare bening, bukan hanya pelayanan tetapi juga kualitas dari produk tidak diragukan lagi karena pernyataan dari Informan menyatakan bahwa produk skincare bening tidak mengandung merkuri dan sangat aman terhadap kulit sesuai dengan masalah kulit konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- al-Ghazali, A. H. (1997). *Ihya' Ulumuddin*. Beirut: Dar al-Ma'rifah.
- al-Shatibi, I. (2012). *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syariah*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- al-Zuhayli, W. (2018). *Tafsir al-Munir*. Damaskus: Dar al-Fikr.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Etika Bisnis Islam*, 6(1), 116-125.
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1-9.
- Barus, E. E. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi pada Rumah Makan Wong Solo Medan). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(2), 125-146.
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2016). *Ekonomi Pembangunan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bening, P., Cabang, S. C., & Jakarta, K. (2023). Profil Klinik Bening's. *Jurnal Klinik Kecantikan*, 8, 1-10.

- BPS Kota Sungai Penuh. (2021). *Penduduk Kota Sungai Penuh*. Diambil dari <https://sungaipenuhkota.bps.go.id/indicator/12/31/1/penduduk-kota-sungai-penuh.html>
- Draelos, Z. D. (2015). The science of skincare: A dermatologist's perspective. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 14(2), 85-90.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Hodge, G. A. (2018). *Tanpa Judul*. (Jika ini keliru, mohon periksa kembali sumber aslinya).
- Humune, S. (2025). *Pengaruh Overclaim dan Flexing terhadap Kepercayaan Konsumen pada Brand Skincare dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi. IAIN Manado.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kurniawati, P. (2017). *Tanpa Judul*. (Jika ini keliru, mohon periksa kembali sumber aslinya).
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- LPPOM MUI. (2026). *Trend Halal 2026: Melampaui Sertifikasi Menuju Kesadaran Kolektif*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.
- Mardhotillah, H., & Rofiq, A. (2024). Tinjauan Maqashid Syariah terhadap Keamanan Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 145-160.
- Muharsih, L., & Simatupang, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow di Ms Glow Grosir Karawang. *Psikologi Prima*, 5(1), 16-24. <https://doi.org/10.34012/psychoprima.v5i1.2756>
- Nurfikri, G. S., Febriadi, S. R., & Susilawati, P. S. (2020). Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 98, 1-10. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.21237>
- Nurhayati, S., & Huda, N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Kosmetik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Syariah*, 8(1), 45-62.
- Nurhidayah, S. (2025). *Analisis Overclaim pada Iklan Skincare di TikTok Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta.
- Nurrallia, S. Z., & Sri, I. N. (2023). Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Kerugian Konsumen Akibat Iklan yang Memuat Informasi Tidak Benar Atas

- Produk Skincare yang Diperdagangkan melalui E-Commerce. *LOL: Law Out Loud*, 1(1), 19-24.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7-15.
- Riky, M., & Ramadhan, M. R. (2023). Pentingnya Etika Agama Dalam Manajemen Bisnis Modern. *Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(4), 567-575.
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 129-140. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.653>
- Rusydia, A. S., & Dewi, M. R. (2021). Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 112-128.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). London: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Tanjung, Y. (2016). E-Commerce sebagai pendukung pemasaran perusahaan. *Jurnal Ilmiah*, 2(1), 32-42.
- Tohawi, A., dkk. (2023a). Keadilan dan Amanah sebagai Tolak Ukur Pendirian Usaha. *Jurnal Bisnis Syariah*, 12(1), 55-70.
- Tohawi, A., Iswanto, J., Fitrotus Sadiyah, D., & Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk. (2023b). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Perdagangan Bawang Merah di Pasar Sukomoro Nganjuk. *Journal on Education*, 5(4), 17814-17822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.