

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Promosi *Influencer Marketing* Produk Emina” ini ditulis oleh Sayyidah Hanifah, NIM. 1860101221061 dengan pembimbing Dr. Ahmad Musonnif, M.H.I.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Promosi, Produk Emina, Hukum Islam, *Wakalah bil Ujrah*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya praktik *influencer marketing* sebagai strategi promosi di era digital, khususnya pada produk kosmetik Emina, yang dalam pelaksanaannya tidak selalu sejalan dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Dalam sejumlah konten promosi, masih ditemukan penyampaian informasi yang kurang jelas, klaim yang berlebihan, serta kurangnya transparansi yang berpotensi merugikan konsumen. Kondisi tersebut dapat menimbulkan unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlīs* (penyesatan) yang dilarang dalam hukum Islam. Dalam perspektif fiqih muamalah, praktik ini dapat dianalisis melalui akad *wakālah bil ujrah*, di mana *influencer* bertindak sebagai wakil yang memperoleh imbalan atas jasa promosi yang dilakukan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) praktik promosi *influencer marketing* produk Emina sebagaimana ditampilkan dalam konten media sosial; dan (2) tinjauan hukum Islam terhadap praktik promosi *influencer marketing* produk Emina.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis empiris dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi terhadap konten promosi *influencer* di Instagram serta didukung dengan hasil wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) praktik promosi *influencer marketing* produk Emina dilakukan melalui media sosial Instagram dengan berbagai bentuk kerja sama seperti penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL), barter produk, serta program kolaborasi seperti *Emina Shine Society*, yang dikemas dalam konten *review*, tutorial, dan testimoni yang bersifat persuasif dengan memanfaatkan kedekatan *influencer* dan audiens dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut; (2) dalam perspektif hukum Islam, praktik tersebut termasuk dalam akad *wakālah bil ujrah* yang pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat serta prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan keadilan, akan tetapi dalam praktiknya belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah karena masih mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) dan penyesatan (*tadlīs*) dalam penyampaian informasi kepada konsumen.

ABSTRACT

This thesis entitled "A Review of Islamic Law on Influencer Marketing Promotion of Emina Products" was written by Sayyidah Hanifah, NIM. 1860101221061 with the supervisor Dr. Ahmad Musonnif, M.H.I.

Keywords: Influencer Marketing, Promotion, Emina Products, Islamic Law, *Wakalah bil Ujrah*.

This research is motivated by the growing practice of influencer marketing as a promotional strategy in the digital era, particularly for Emina cosmetic products, whose implementation does not always align with the principles of Islamic law. Some promotional content still contains unclear information, exaggerated claims, and a lack of transparency that can potentially harm consumers. This situation can give rise to elements of *gharar* (unclearness) and *tadlis* (misleading), which are prohibited under Islamic law. From a muamalah jurisprudence perspective, this practice can be analyzed through the *wakālah bil ujrah* contract, in which the influencer acts as a representative and receives compensation for their promotional services.

The objectives of this study are to determine: (1) the practices of influencer marketing promotion of Emina products as displayed in social media content; and (2) the Islamic legal perspective on these practices.

This research uses an empirical juridical research type with a qualitative approach. Data were obtained through observations of influencer promotional content on Instagram, supported by interviews and documentation. Data analysis techniques include data condensation, data presentation, and conclusion drawing, with data triangulation as the test of validity.

The results of the study indicate that: (1) the practice of influencer marketing promotion of Emina products is carried out through social media Instagram with various forms of collaboration such as the use of Key Opinion Leaders (KOL), product barter, and collaboration programs such as the Emina Shine Society, which are packaged in persuasive review, tutorial, and testimonial content by utilizing the influencer's closeness to the audience to influence consumer decisions in purchasing the product; (2) from an Islamic legal perspective, this practice is included in the *wakālah bil ujrah* contract which is basically permissible as long as it meets the pillars and conditions and the principles of honesty (*ṣidq*), trustworthiness, and justice, however, in practice it is not fully in accordance with sharia principles because it still contains elements of ambiguity (*gharar*) and misdirection (*tadlīs*) in conveying information to consumers.

الملخص

هذه الأطروحة، بعنوان "مراجعة قانونية إسلامية للترويج التسويقي المؤثر لمنتجات إيمينا"، كتبتها السيدة حنيفة، رقم الطالب ١٨٦٠١٠١٢٢١٠٦١، تحت إشراف الدكتور أحمد موسونيف، الحاصل على درجة الماجستير في العلوم الإنسانية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المؤثر، الترويج، منتجات إيمينا، الفقه الإسلامي، الوكالة بالأجرة.

ينطلق هذا البحث من تزايد استخدام التسويق عبر المؤثرين كاستراتيجية ترويجية في العصر الرقمي، لا سيما لمنتجات إيمينا التجميلية، والتي لا يتوافق تطبيقها دائماً مع مبادئ الشريعة الإسلامية. إذ لا يزال بعض المحتوى الترويجي يتضمن معلومات غير واضحة، ومبالغات، وانعداماً للشفافية، مما قد يضر بالمستهلكين. وقد يؤدي هذا الوضع إلى عناصر الغرر والتضليل، وهما محظوران في الشريعة الإسلامية. ومن منظور فقه المعاملات، يمكن تحليل هذه الممارسة من خلال عقد الوكالة بالأجرة، حيث يعمل المؤثر كممثل ويتقاضى أجرًا مقابل خدماته الترويجية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد: (١) ممارسات التسويق عبر المؤثرين لمنتجات إيمينا كما تظهر في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي؛ و(٢) منظوراً شرعياً إسلامياً لممارسات التسويق عبر المؤثرين لمنتجات إيمينا.

يستخدم هذا البحث نوعاً من البحوث القانونية التجريبية ذات المنهج النوعي. وقد جمعت البيانات من خلال رصد المحتوى الترويجي للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مدعومة بالمقابلات والوثائق. وتشمل تقنيات تحليل البيانات اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج، مع اختبارات التحقق من صحة البيانات باستخدام التثليث.

تشير نتائج الدراسة إلى ما يلي: (١) يتم الترويج لمنتجات إيمينا عبر التسويق المؤثر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بأشكال تعاونية متنوعة، مثل الاستعانة بقيادة الرأي الرئيسيين، ومقايضة المنتجات، وبرامج التعاون كـ"مجتمع إيمينا شاين"، والتي تُقدّم في قالب محتوى مقنع يتضمن مراجعات، وشروحات، وشهادات، مستغلةً قرب المؤثر من الجمهور للتأثير على قرارات المستهلكين الشرائية؛ (٢) من منظور الفقه الإسلامي، يُعد هذا الأسلوب جزءاً من عقد الوكالة بالأجرة وهو جائز من حيث المبدأ، ولكنه لا يتوافق تماماً مع مبادئ الشريعة الإسلامية لاحتوائه على عناصر من الغرر والتضليل.