

Urgensi Prinsip Kejujuran dan Tanggung Jawab Sosial dalam Islam pada Perilaku Produsen *Skincare* di Era Bisnis Digital

Alief Aqsha Ulhawa^{1*}, Malahayatie², Taufiq³

Program Studi Magister Ekonomi Syariah, UIN Sulthanah Nahrasiyah Lhokseumawe,
aliefaqsha00@gmail.com^{1*}, malahayatie@uinsuna.ac.id²,
taufiqmahmud@uinsuna.ac.id³

ABSTRACT

In the era of digital business, skincare manufacturers face great opportunities to reach the global market through digital media such as e-commerce and social media. However, this development also presents serious challenges, especially in implementing the principles of honesty and social responsibility. Honesty is a major foundation in Islam that is key to building consumer trust, especially in the digital world where direct interaction is minimal. Non-disclosure of product information and misleading promotions can damage a producer's reputation and disrupt the business ecosystem. Islamic social responsibility has also become very relevant given the increasing consumer awareness of sustainability issues and business ethics. This literature study examines the importance of the principles of honesty and social responsibility in the behavior of skincare manufacturers, especially in Indonesia. Based on previous research, the application of honesty, such as transparency of product information and sharia-compliant production processes, can increase consumer loyalty. Meanwhile, social responsibility, such as environmental conservation and community empowerment activities, helps create added value while improving brand image. However, manufacturers face challenges in implementing these values, including unfair competition, lack of regulation, and poor consumer education. This study concludes that implementing honesty and social responsibility in the skincare business not only strengthens consumer trust but also contributes to economic and social sustainability according to Islamic values. By applying these principles, manufacturers can create a business ecosystem that is ethical, equitable and provides benefits to society at large.

Keywords: *principle of honesty, principle of responsibility, producer, skincare*

ABSTRAK

Di era bisnis digital, produsen skincare menghadapi peluang besar untuk menjangkau pasar global melalui media digital seperti e-commerce dan media sosial. Tapi, perkembangan ini menghadirkan tantangan serius, terutama dalam penerapan prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial. Kejujuran ialah fondasi utama dalam Islam yang menjadi kunci membangun kepercayaan konsumen, terutama di dunia digital yang minim interaksi langsung. Ketakterbukaan terkait informasi produk dan promosi menyesatkan bisa merusak reputasi produsen dan mengganggu ekosistem bisnis. Tanggung jawab sosial Islam menjadi sangat relevan mengingat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan dan etika bisnis. Studi literatur ini mengkaji pentingnya prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial dalam perilaku produsen skincare, khususnya di Indonesia. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penerapan kejujuran, seperti transparansi informasi produk dan proses produksi yang sesuai syariah, bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, tanggung jawab sosial, seperti kegiatan pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat, membantu menciptakan nilai tambah sekaligus meningkatkan citra merek. Meski demikian, produsen

menghadapi tantangan dalam menerapkan nilai-nilai ini, termasuk persaingan tak sehat, kurangnya regulasi, dan rendahnya edukasi konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa penerapan kejujuran dan tanggung jawab sosial dalam bisnis skincare tak hanya memperkuat kepercayaan konsumen tetapi berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi dan sosial sesuai nilai-nilai Islam. karna penerapan prinsip ini, produsen bisa menciptakan ekosistem bisnis yang beretika, berkeadilan, dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Kata kunci: prinsip kejujuran, prinsip tanggung jawab, produsen, *skincare*

PENDAHULUAN

Di era bisnis digital yang berkembang pesat, dinamika perdagangan dan interaksi antara produsen dan konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Digitalisasi telah membuka peluang yang sangat luas bagi produsen untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menawarkan produk dan layanan secara instan, serta berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tapi, kemajuan ini menghadirkan tantangan, khususnya terkait dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial (Bersama, Pengabdian, and Volume 2024).

Semakin berkembangnya teknologi informasi pada sektor bisnis, teknik pemasaran pun bergeser yang dahulu lebih banyak menggunakan pemasaran atau penawaran secara langsung, tapi pada saat ini sektor teknologi informasi menjadi bagian penting dalam pemasaran karna mempermudah pelaku usaha untuk mengenalkan dan menawarkan produknya kepada khalayak umum. Pada saat ini pemasaran bisa dilakukan menggunakan beberapa media teknologi seperti *Whatsapps*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *E-Commerce* lainnya. Pelaksananya pun tak membatasi ruang, wilayah, dan waktu, maka dari itu pemasaran menggunakan teknologi lebih memberikan tantangan bagi seorang pemasar atau produsen, karna dituntut untuk memberikan adanya kreativitas dan inovasi untuk memperkenalkan produknya (Nahdi and Mukhlis 2023).

Kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di lingkungan digital di mana transaksi sering kali terjadi tanpa interaksi tatap muka. Ketakterbukaan dalam informasi produk, promosi yang menyesatkan, serta pelanggaran privasi konsumen ialah contoh permasalahan yang kerap muncul. Ketakjujuran ini tak hanya merusak reputasi produsen, tetapi bisa mengganggu ekosistem bisnis secara keseluruhan. Selain itu, tanggung jawab sosial islam menjadi semakin penting di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan dan etika bisnis islam. Konsumen modern cenderung memilih produsen yang menunjukkan kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka. Dalam ranah ini, perilaku produsen yang bertanggung jawab secara sosial bisa menciptakan nilai tambah sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat (Fitriyadi et al. 2023).

Tapi, kenyataannya masih banyak produsen yang mengabaikan prinsip-prinsip tersebut demi mengejar keuntungan jangka pendek. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kesadaran dan implementasi kejujuran serta tanggung jawab sosial dalam praktik bisnis digital. karna menerapkan prinsip-prinsip ini, produsen tak hanya akan memperoleh kepercayaan konsumen, tetapi bisa

berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan beretika. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengetahui prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial islam pada perilaku produsen *skincare* di era digital yang lebih mendalam dan sistematis.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Prinsip Kejujuran (Ash Shidiq) Pada Perilaku Produsen Dalam Islam

Islam mengajarkan pentingnya produksi sebagai bagian dari tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi, yang ditugaskan untuk memakmurkan dunia melalui pengabdian kepada Allah. Dalam Islam, bekerja dan berusaha, termasuk kegiatan produksi, dipandang sebagai bentuk ibadah yang luas, menekankan pentingnya mencari rezeki dan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Produksi didefinisikan sebagai usaha mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam yang telah Allah sediakan untuk kesejahteraan bersama. Prinsip ini menuntut kejujuran dalam setiap tahap proses produksi, baik dalam penggunaan sumber daya, pengelolaan hasil, maupun distribusi. Kejujuran menjadi fondasi utama agar tujuan produksi bisa mencapai fungsi sosialnya, yakni memenuhi kebutuhan masyarakat luas, bukan semata-mata untuk kepentingan individu atau keuntungan pribadi (Anisa Ilmiah 2023).

Ash-Siddiq berarti kejujuran, kebenaran, dan kesungguhan. Kejujuran menunjukkan keselarasan antara ucapan, tindakan, dan pikiran, di mana apa yang dikatakan sesuai dengan apa yang dirasakan dalam hati. Hal ini mencakup sikap yang tak memanipulasi fakta atau memberikan informasi yang menyesatkan, serta kejujuran yang dimulai dari pemikiran hingga pelaksanaan dalam transaksi. Dalam Islam, sikap jujur diwajibkan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan usaha dan persaingan bisnis. Oleh karena itu, kejujuran menjadi elemen penting yang mesti diterapkan oleh semua pihak yang terlibat dalam berproduksi dan transaksi (Muhammad Imam Maghudi, Misbahuddin 2024).

Allah Ta'ala telah berfirman dalam kitabnya dalam Surah At-Taubah 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.

Menurut Ahmad, produsen *skincare* yang menerapkan prinsip kejujuran memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan mereka. Transparansi dalam menyampaikan informasi produk, seperti harga dan kualitas, memberikan rasa aman bagi konsumen dan memperkuat reputasi produsen di pasar. Kejujuran memiliki dimensi spiritual yang penting dalam bisnis Islami. Sebagai contoh, konsep keberkahan dalam Islam merujuk pada manfaat yang berlipat ganda yang diperoleh melalui cara-cara yang halal dan jujur. Keberkahan ini tak hanya mencakup peningkatan materi, tetapi menciptakan ketenangan batin bagi produsen *skincare* dan konsumen mereka.

Kejujuran ialah salah satu prinsip fundamental dalam ajaran Islam yang meliputi setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis. prinsip kejujuran

bisa diwujudkan melalui keterbukaan informasi terkait bahan baku, proses produksi, dan efektivitas produk (Wulandari 2022).

Konsep Prinsip Tanggung Jawab Sosial Produsen Dalam Islam

Dalam konsep tanggung jawab sosial Islam, tanggung jawab sosial produsen (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang mengajarkan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. Dalam pandangan Islam, tanggung jawab sosial produsen ialah kewajiban yang mesti dipenuhi oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan usahanya secara etis, bertanggung jawab, religius, ekonomi, hukum, etika, dan kebijaksanaan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Adrai and Perkasa 2024). Hal ini mencakup memastikan produk atau jasa yang dihasilkan halal, *thayyib* (baik), dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Selain itu, perusahaan diharapkan memperhatikan keadilan sosial, menjaga kelestarian lingkungan, dan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, seperti membantu kelompok yang kurang mampu, mendukung pendidikan, atau melibatkan diri dalam pembangunan komunitas. Tujuannya ialah menciptakan harmoni antara keuntungan bisnis, kepentingan sosial, dan pelestarian lingkungan, sebagaimana yang diajarkan dalam Islam untuk mencapai *falah* (kesejahteraan dunia dan akhirat).

Dalam ranah produsen skincare, penerapan tanggung jawab sosial dan lingkungan bisa mencakup berbagai inisiatif yang menunjukkan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, kepedulian, dan keberlanjutan. Hal ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari pemberdayaan masyarakat di sekitar lokasi produksi hingga memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya menggunakan produk yang halal, aman, dan ramah lingkungan, serta kampanye kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang sehat dan Islami. karna menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan ini, produsen skincare tak hanya memperkuat reputasi mereka di pasar tetapi berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, keberlanjutan lingkungan, dan tujuan syariah (*maqasid al-shariah*) yang mengedepankan manfaat untuk semua makhluk.

Tanggung jawab sosial dalam Islam menekankan bahwa aktivitas bisnis bukan hanya untuk keuntungan pribadi, tetapi untuk kemaslahatan masyarakat. Prinsip ini tertuang dalam konsep *maslahah* dan *maqashid syariah* yang mengarahkan setiap aktivitas manusia kepada pemeliharaan agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-mal*). Rasulullah SAW bersabda: (Ismatul Khayati 2022)

"Sebaik-baik manusia ialah yang paling bermanfaat bagi manusia." (HR. Ahmad)

Dalam bisnis digital, tanggung jawab sosial berarti produsen skincare mesti memperhatikan dampak lingkungan, kesehatan konsumen, dan keberlanjutan sumber daya. Hal ini termasuk memastikan bahwa produk tak berbahaya bagi pengguna, mendukung kampanye pelestarian lingkungan, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekitar (Kuncoro 2024).

Pengertian Perilaku Produsen dalam Islam

Perilaku produsen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh seorang produsen untuk memaksimalkan keuntungan dengan memanfaatkan berbagai input yang dimilikinya secara optimal. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku produsen ialah aktivitas manusia yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup secara holistik, mencakup kemakmuran material sekaligus kesejahteraan moral, guna mencapai tujuan Islam, ialah kebahagiaan dunia dan akhirat.

Pada ranah aktivitas ekonomi, produsen memegang peran yang sangat penting, terutama karna mereka bertanggung jawab untuk memproduksi dan menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Produsen berfungsi sebagai pihak utama dalam kegiatan produktif, dengan tujuan menambah nilai melalui pemanfaatan dan penjualan barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karna itu, ketika produsen dimestikan untuk menyesuaikan produk atau jasa dengan permintaan pasar, peran mereka menjadi sentral dalam mendukung keberlangsungan ekonomi (Permatasari et al. 2023).

Prinsip Bisnis dalam Islam

Islam memiliki prinsip-prinsip bisnis yang mendukung keberkahan dan keberlanjutan, seperti keadilan dengan tak memanipulasi harga atau kualitas produk, amanah dengan selalu memenuhi janji kepada konsumen dan mitra bisnis, serta transparansi dengan menghindari praktik tersembunyi yang merugikan pihak lain. Selain itu, Islam melarang riba, gharar (ketakpastian), dan penipuan dalam setiap transaksi (Fitriani et al. 2021)

Peluang dan Tantangan Era Bisnis Digital

Era bisnis digital membawa peluang besar bagi produsen skincare untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media online. Tapi, tantangan muncul, seperti maraknya persaingan tak sehat, informasi palsu, dan kurangnya pengawasan terhadap produk yang dijual secara daring. Dalam hal ini, produsen Muslim mesti menonjolkan nilai kejujuran dan tanggung jawab sosial sebagai keunggulan kompetitif (Farah Qalbia. M. Reza Saputra 2023)

Studi Kasus

Salah satu contoh nyata ialah produsen skincare Wardah di Indonesia yang berhasil meraih kepercayaan pasar dengan mengedepankan prinsip syariah. Brand ini selalu menyertakan sertifikasi halal, komposisi bahan yang aman dan alami, serta testimoni pengguna yang transparan. Mereka aktif dalam kegiatan sosial seperti pemberdayaan perempuan dan pelestarian lingkungan. karna mengimplementasikan prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial, produsen ini berhasil meningkatkan loyalitas konsumen. Mereka tak hanya membeli produk karna kualitas, tetapi karna nilai-nilai yang dianut produsen sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan penuh keberkahan. (Mustika and Dariati 2024).

Relevansi Prinsip Islam dengan Bisnis Digital

Prinsip Islam memberikan panduan praktis yang relevan dalam menghadapi era bisnis digital. karna menjunjung tinggi kejujuran, produsen bisa membangun kepercayaan, sementara tanggung jawab sosial memastikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Kombinasi keduanya menjadi landasan bagi kesuksesan bisnis yang tak hanya menguntungkan secara material tetapi secara spiritual (Mukarromah 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Studi literatur ialah pendekatan penelitian yang menggali dan menganalisis kumpulan tulisan, karya, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik yang diteliti. Pendekatan ini melibatkan pembacaan, sintesis, dan evaluasi berbagai sumber literatur untuk mengetahui, mensintesis, dan menyakalaun pengetahuan yang ada tentang subjek tertentu. Metode studi literatur sering dipakai dalam penelitian ilmiah, terutama dalam disiplin ilmu sosial, humaniora, dan ilmu-ilmu alam. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang mencakup literatur akademik, laporan institusi, dan data statistik. Fokus utama penelitian ini ialah mengeksplorasi mekanisme penerapan prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial islam dalam perilaku produsen islam di era bisnis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Prinsip Dasar Perilaku Produsen dalam Islam

Perilaku produsen dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip yang menunjukkan karakteristik *Islamic Man*. Berikut ialah landasan yang bisa menjadi panduan bagi produsen islam: (Ramadhan et al. 2024)

a. Prinsip Efisiensi

Produsen diwajibkan menerapkan efisiensi dalam seluruh proses produksi. Mereka mesti bisa menentukan jumlah produk yang diperlukan dan memperkirakan tingkat permintaan masyarakat. Produksi berlebih yang tak sesuai dengan kebutuhan pelanggan dianggap tak efektif dan bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

b. Inovatif, Proaktif, dan Kreatif

Karna konsumen sering kali tak bisa menentukan kebutuhannya sendiri, produsen perlu bersikap inovatif, proaktif, dan kreatif dalam menyediakan barang yang diperlukan. Tapi, kreativitas ini tetap mesti sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, yang membatasi inovasi dalam batas-batas yang mendidik dan tak melanggar nilai-nilai syariah.

c. Orientasi pada Produk yang Bermanfaat

Barang yang diproduksi mesti memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Hukum Islam mengatur jenis barang tertentu yang dilarang untuk diproduksi atau

dikonsumsi, seperti yang mengandung zat berbahaya atau bertentangan dengan ajaran Islam.

d. Melestarikan Lingkungan

Produsen memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa kegiatan manufaktur mereka tak merusak lingkungan. Mereka mesti melakukan penelitian untuk mengurangi dampak negatif, menggunakan bahan yang ramah lingkungan, serta mengatur pengelolaan limbah secara tepat.

e. Mengantisipasi Dampak Negatif

Produsen mesti mempertimbangkan potensi dampak buruk dari produk yang mereka hasilkan. Mereka perlu memastikan kualitas bahan, memantau proses produksi, dan melakukan pengujian teknis maupun medis. Selain itu, informasi lengkap tentang produk, seperti petunjuk penggunaan, efek samping, tanggal kedaluwarsa, dan peringatan lain mesti disampaikan kepada konsumen

Prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa produsen dalam Islam tak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi pada manfaat sosial, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan umat. Produsen Muslim memiliki tanggung jawab untuk tak merugikan diri sendiri maupun masyarakat melalui produk yang mereka hasilkan. Mereka dilarang keras menciptakan sesuatu yang bisa merusak keyakinan dan akhlak yang sejati, mengikis jati diri masyarakat, atau mengguncang nilai-nilai serta moral agama. Selain itu, mereka dilarang memproduksi sesuatu yang mendorong pada kesia-siaan, menyimpang dari keseriusan, mendekati kebatilan, atau mengalihkan perhatian dari kebenaran. Produk semacam itu hanya akan mendekatkan masyarakat pada duniawi dan menjauhkan mereka dari orientasi akhirat. Produsen yang seperti ini biasanya tak mempedulikan aspek halal dan haram, melainkan hanya berfokus pada keuntungan dan pendapatan semata. (Ramadhan et al. 2024)

Prinsip Dasar Kejujuran Produsen Dalam Islam

Kejujuran ialah sikap yang tertanam dalam hati setiap individu, sehingga segala tindakannya akan menunjukkan nilai-nilai kebaikan dalam kehidupannya, bahkan dalam situasi darurat sekalipun. Dalam Islam, prinsip kejujuran dan amanah ialah tuntutan yang wajib diterapkan dalam setiap aspek pekerjaan. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, surat An-Nisa ayat 58-59, yang menekankan pentingnya sikap jujur, amanah, keadilan, dan ketaatan kepada pemimpin. Oleh karena itu, kejujuran dan amanah menjadi nilai-nilai etika yang sangat berpengaruh dalam dunia kerja, terutama dalam menjaga integritas dan tanggung jawab produsen terhadap semua pihak yang terkait (Ramadhan et al. 2024).

Menurut Afriansyah, sebagai produsen skincare dalam Islam, etika kejujuran mendorong pelaku bisnis untuk menjalankan seluruh aspek operasional dengan integritas. Hal ini mencakup kejujuran dalam bahan yang digunakan, proses produksi, klaim manfaat produk, serta transparansi kepada konsumen, sehingga produk yang dihasilkan tak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi sesuai dengan nilai-nilai syariah (Ramadhan et al. 2024). Dalam perspektif hadis, kejujuran sangat ditekankan sebagai bagian integral dari karakter akhlak seorang produsen. Rasulullah SAW

memberikan peringatan tegas terhadap ketidakjujuran, tak amanah, bahkan menyebutnya dengan ciri-ciri orang munafik. Masalah yang sering terjadi di era bisnis digital saat ini ialah krisis kejujuran, penting bagi para produsen untuk merujuk atau mencontoh pada sumber pedoman utama, ialah Al-Quran dan Hadis (Royansyah and Milah 2024).

Kejujuran ialah dasar utama bagi keberhasilan setiap aktivitas pemasaran digital. Iklan dan informasi yang disampaikan mesti jelas, akurat, dan tak menyesatkan. Klaim berlebihan atau informasi yang tak didukung oleh fakta bisa merusak reputasi produsen dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. karna menjunjung tinggi kejujuran, produsen tak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen tetapi menghindari risiko masalah hukum. Konsumen yang merasa tertipu atau disesatkan cenderung meninggalkan produk atau layanan tersebut serta menyebarkan ulasan negatif, yang bisa berdampak buruk bagi kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. (Ratna Sari Santoso 2023). Di era bisnis digital saat ini, industri *skincare* di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Fenomena ini didukung oleh berbagai faktor, seperti penetrasi media sosial yang masif, peningkatan daya beli masyarakat, serta munculnya inovasi produk yang terus menarik minat konsumen. Tapi, di balik peluang besar ini, muncul tantangan serius yang bisa merugikan tak hanya pelaku industri tetapi konsumen, ialah praktik pemalsuan produk *skincare*.

Sayangnya, praktik-praktik curang seperti pemalsuan produk sering kali mengancam integritas pasar dan keamanan pengguna. Salah satu contoh terbaru ialah yang dialami oleh Broomen, sebuah merek perawatan diri khusus pria. Produk-produk unggulan mereka, seperti *Brightening Serum* dan *Sun Screen Spray*, menjadi sasaran pemalsuan oleh oknum tak bertanggung jawab yang ingin memanfaatkan tren bisnis *skincare*. Produk palsu dijual dengan harga yang jauh lebih murah, menarik konsumen yang tak menyadari risiko kesehatan dan keamanan yang menyertainya. Akibatnya, tak hanya reputasi merek asli yang terganggu, tetapi kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan diri secara keseluruhan

Dalam ranah Islam, kejujuran (*shidiq*) ialah salah satu prinsip utama yang mesti dipegang teguh oleh setiap pelaku usaha. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan manusia untuk berlaku jujur, sebagaimana dalam Surah Al-Baqarah ayat 42:

"Dan janganlah kamu campuradukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui."

Ayat ini menegaskan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam perdagangan. Sebagai produsen, Broomen telah menunjukkan komitmen untuk mematuhi prinsip ini dengan terus menjaga kualitas produk dan memberikan informasi yang jujur kepada konsumen. Tapi, munculnya produk palsu menunjukkan tantangan besar dalam menegakkan nilai kejujuran di dunia bisnis. Kejujuran tak hanya menjadi tanggung jawab produsen asli, tetapi semua pihak yang terlibat dalam rantai distribusi. Dalam perspektif Islam, pelaku pemalsuan

produk melanggar prinsip amanah, ialah kepercayaan yang diberikan kepada mereka untuk menjaga kualitas dan keaslian barang.

Prinsip Tanggung Jawab Sosial Dalam Islam

Pendekatan ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam menempatkan perilaku produsen dalam kerangka tanggung jawab sosial yang luas. Teori perilaku produsen menurut perspektif Islam menegaskan bahwa proses produksi mesti berorientasi pada pemenuhan kebutuhan manusia secara nyata, bukan sekadar menghasilkan barang-barang mewah yang tak relevan dengan prinsip kesejahteraan umat. karna demikian, produsen memiliki tanggung jawab sosial untuk memastikan bahwa kegiatan produksi mereka tak hanya mendatangkan keuntungan tetapi memberikan manfaat yang nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat (Permatasari et al. 2023).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah komitmen produsen untuk berkontribusi dalam menciptakan keseimbangan antara keberlanjutan bisnis, kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian lingkungan. Di Indonesia, praktik CSR telah memiliki landasan hukum yang kuat, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, serta Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Aturan-aturan ini secara khusus mengatur tanggung jawab sosial produsen, terutama bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (solihin 2023). *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu langkah strategis bagi produsen untuk memberikan manfaat dan memberdayakan masyarakat sekaligus memperkuat citra produsen dan nilai saing merek mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, pesatnya perkembangan teknologi digital telah menghadirkan tantangan baru bagi para produsen. Yang dimana dampaknya sulit untuk diantisipasi, konsekuensi dari perkembangan teknologi ini semestinya mendorong inisiatif tanggung jawab sosial produsen untuk bertransformasi dari pendekatan tradisional menjadi pendekatan tanggung jawab sosial (Suchacka 2020).

Selain menjadi kewajiban hukum, CSR menunjukkan nilai-nilai etis yang semestinya melekat pada setiap produsen. Dalam Islam, misalnya, prinsip tanggung jawab sosial selaras dengan konsep *maslahah* (kemaslahatan) dan *amanah* (kepercayaan). Produsen yang menjalankan bisnis dengan kejujuran dan bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungannya tak hanya mendukung keberlanjutan, tetapi membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen (Zaenal, Sihotang, and Djuniarsono 2024) karna regulasi yang jelas dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya CSR, diharapkan semakin banyak produsen di Indonesia yang berperan aktif dalam mempraktikkan tanggung jawab sosial. Hal ini tak hanya memperkuat reputasi mereka di mata masyarakat, tetapi menciptakan dampak yang lebih luas bagi pembangunan sosial dan ekonomi di Indonesia. Menurut Agus Harjito,

tanggung jawab sosial terhadap bisnis Islam mencakup pengelolaan faktor produksi ialah: (Mayanti 2021)

a. Sumber daya alam.

Sumber daya alam yang ada di bumi diciptakan oleh Allah SWT untuk dimanfaatkan oleh manusia dengan tujuan utama beribadah kepada-Nya. Sumber daya ini ialah bagian dari faktor produksi alam. Dalam Al-Qur'an, surat Abasa ayat 25-32, Allah menjelaskan bahwa Dia mencurahkan air dari langit, membelah bumi, dan menumbuhkan biji-bijian, anggur, sayuran, pohon kurma, serta kebun yang lebat sebagai sumber kehidupan bagi manusia dan hewan ternak. Ayat ini menegaskan bahwa pemanfaatan sumber daya alam mesti dilakukan sesuai kebutuhan. Eksploitasi berlebihan terhadap alam bisa mengakibatkan bencana seperti kekeringan dan banjir.

b. Tenaga Kerja

Dalam memanfaatkan tenaga kerja, penting untuk memperhatikan Hak Asasi Manusia (HAM) dengan memberikan upah atau gaji yang layak, sesuai dengan ketentuan seperti Upah Minimum Regional (UMR) di Indonesia. Selain itu, perusahaan perlu menyediakan jaminan kesehatan sosial bagi karyawan serta berupaya meningkatkan kesejahteraan mereka. Hal ini sejalan dengan hadis riwayat Bukhari yang menyebutkan bahwa "*manusia saling memberi kepada sesamanya*," dan hadis riwayat Ibnu Majah yang menegaskan pentingnya membayar upah karyawan sebelum keringat mereka mengering.

c. Modal

Modal ialah dana atau aset perusahaan yang digunakan dalam proses produksi. Modal ini bisa berasal dari sumber pribadi atau pihak eksternal. Modal pribadi ialah dana yang disediakan oleh pemilik perusahaan, sedangkan modal asing berasal dari sumber eksternal, seperti pinjaman dari perbankan atau lembaga non-perbankan. Tapi, penggunaan modal asing sering kali disertai dengan risiko dan permasalahan yang kompleks, terutama terkait pengelolaan dan tanggung jawab atas hutang tersebut

Karakteristik Produsen Skincare di Era Digital

Produsen skincare di era bisnis digital memiliki beberapa ciri utama, seperti mengandalkan pemasaran digital melalui e-commerce, media sosial, dan iklan online untuk menjangkau konsumen. Persaingan di pasar semakin ketat dengan banyaknya produsen lokal dan internasional. Untuk tetap bersaing, produsen fokus pada inovasi dengan menawarkan produk yang menjankalaun hasil cepat dan efektif. Selain itu, kesadaran konsumen Muslim terhadap nilai-nilai Islam semakin meningkat, sehingga mereka lebih memilih produk yang tak hanya efektif tetapi sesuai prinsip syariah, seperti yang memiliki sertifikasi halal. (Anti. Yuli 2024)

Tingkat Penerapan Kejujuran dan Tanggung Jawab Sosial

Hasil penelitian Nilasari menunjukkan bahwa produsen yang jujur dan transparan dalam mengungkapkan bahan, proses produksi, serta manfaat produk

cenderung mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Selain itu, produsen yang aktif dalam kegiatan sosial, seperti kampanye lingkungan dan pemberdayaan masyarakat, biasanya memiliki citra merek yang lebih positif di mata konsumen.

Studi Kasus Produsen Skincare Halal

Contoh kasus yang dikaji ialah produsen skincare Wardah di Indonesia, yang menjalankan berbagai langkah strategis untuk menerapkan kejujuran dan tanggung jawab sosial. Wardah menunjukkan transparansi dengan mencantumkan bahan produk secara jelas di kemasan dan memberikan edukasi kepada konsumen tentang manfaatnya. Selain itu, semua produknya telah bersertifikasi halal oleh lembaga resmi, memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim (Naisa 2024). Produsen ini aktif dalam kegiatan sosial, seperti mendukung pelestarian lingkungan dengan mengurangi limbah plastik dan mendonasikan sebagian keuntungan untuk program pemberdayaan perempuan. Ini sejalan dengan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diva Audrey Renata dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, yang dipublikasikan pada tahun 2023 dengan judul *Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis Skincare Brand Sheriz pada Marketplace Tik Tok Shop dengan Sistem Affiliate* (Renata, 2023), penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan etika bisnis Islam pada penjualan produk skincare Sheriz melalui sistem affiliate di marketplace TikTok Shop. Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah sistem affiliate yang digunakan Brand Sheriz sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, terutama karna sistem ini melibatkan affiliate marketer yang memasarkan produk bukan miliknya sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pemilik Brand Sheriz serta affiliate marketer-nya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Sheriz dan affiliate marketer-nya telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam, seperti menghindari unsur penipuan dan menjaga transparansi dalam sistem penjualan. Pembahasannya mengungkap bahwa walau sistem affiliate berbasis online, selama tak mengandung unsur penipuan, sistem ini bisa dianggap sesuai dengan syariat Islam. Kesimpulan dari penelitian ini ialah bahwa sistem affiliate yang diterapkan oleh Brand Sheriz di TikTok Shop bisa dijadikan contoh dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam dalam jual beli online. Peneliti memberikan saran kepada pihak Sheriz untuk terus mempertahankan dan menambah elemen etika bisnis Islam dalam sistem mereka, serta mengimbau affiliate marketer untuk selalu mempromosikan produk dengan mematuhi prinsip syariah (Renata 2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ira Ulvawati pada tahun 2021 dengan judul *Studi Fenomenologi Tentang Perbandingan Pemaknaan Produk Kosmetik Berlabel Halal Dikalangan SPG dan Konsumen Produk Wardah Banda Aceh*, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana perbedaan pengetahuan antara SPG/B.A dan konsumen mengenai produk kosmetik halal Wardah, serta pengalaman mereka terkait produk tersebut. Rumusan masalahnya ialah bagaimana pengetahuan dan pengalaman SPG/B.A serta konsumen terhadap produk Wardah berlabel halal, serta

bagaimana aspek religiusitas memengaruhi pemilihan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap SPG/B.A dan konsumen Wardah di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik SPG/B.A maupun konsumen memahami konsep kosmetik berlabel halal, tetapi dengan tingkat pengetahuan yang berbeda. SPG/B.A cenderung memahami kosmetik halal secara luas, termasuk proses produksinya, sedangkan konsumen memahami kosmetik halal sebagai produk yang aman dan telah memiliki sertifikasi halal. Kesimpulannya, kedua kelompok memiliki pengetahuan yang baik tetapi berbeda dalam kedalaman dan fokus pengetahuan mereka. (Ira 2021)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Munadiatul Ummah pada tahun 2024 dengan judul *Pengaruh Promosi Produk, Kualitas, dan Brand Image terhadap Impulsive Buying Skincare Skintific (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi produk, kualitas, dan citra merek memengaruhi perilaku pembelian impulsif terhadap skincare Skintific. Rumusan masalahnya ialah apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap impulsive buying. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui angket dari 109 responden yang dipilih secara random. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk tak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan kualitas dan brand image berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulannya, kualitas dan citra merek menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif, sedangkan promosi produk tak memiliki pengaruh besar dalam hal ini (Munadiatul Ummah 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Berliana Priya Zenita dan Dwi Putri Restuti pada tahun 2024 dengan judul *Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorsement dari influencer Muslim terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk skincare. Rumusan masalahnya ialah bagaimana endorsement dari influencer Muslim memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi naratif dari paradigma konstruktivisme, mengumpulkan data primer melalui survei dan wawancara, baik secara offline maupun online menggunakan WhatsApp, dengan teknik random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement oleh influencer Muslim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, didukung pula oleh ulasan dan testimoni pelanggan lain. Pembahasannya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bisa meningkat melalui penggunaan influencer yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, dalam hal ini agama. Kesimpulannya, influencer Muslim berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya generasi milenial, terhadap produk skincare (Zenita and Restuti 2024).

Tabel 1. Studi Literatur

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Tujuan Penelitian	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1	Diva Audrey Renata, 2023: <i>Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis Skincare Brand Sheriz pada Marketplace Tik Tok Shop dengan Sistem Affiliate</i>	Mengkaji penerapan etika bisnis Islam pada penjualan produk Sheriz melalui sistem affiliate di TikTok Shop.	Apakah sistem affiliate yang digunakan Sheriz sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam?	Kualitatif deskriptif (observasi, dokumentasi, wawancara).	Brand Sheriz dan affiliate marketer telah menerapkan etika bisnis Islam, seperti menghindari penipuan dan menjaga transparansi dalam sistem affiliate.	Sistem affiliate Sheriz sesuai dengan syariat Islam selama transparansi dan kejujuran diterapkan. Affiliate marketer mesti mematuhi prinsip etika bisnis Islam untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2	Ira Ulvawati, 2021: <i>Studi Fenomenologi Tentang Perbandingan Pemaknaan Produk Kosmetik Berlabel Halal Dikalangan SPG dan Konsumen Produk Wardah Banda Aceh</i>	Memahami perbedaan pengetahuan dan pengalaman antara SPG/B.A dan konsumen terhadap produk kosmetik halal Wardah.	Bagaimana pengetahuan dan pengalaman SPG/B.A serta konsumen terhadap produk halal Wardah?	Kualitatif deskriptif (fenomenologi; observasi, wawancara, dokumentasi).	SPG/B.A memahami produk halal secara luas (termasuk proses produksi), sedangkan konsumen memahami kosmetik halal sebagai produk yang aman dan bersertifikasi.	Kedua kelompok memiliki pengetahuan baik tentang produk halal, tetapi SPG/B.A lebih luas dibandingkan konsumen.

3	Munadiatul Ummah, 2024: <i>Pengaruh Promosi Produk, Kualitas, dan Brand Image terhadap Impulsive Buying Skincare Skintific</i>	Mengetahui pengaruh promosi produk, kualitas, dan brand image terhadap impulsif buying pada skincare Skintific.	Apakah promosi, kualitas, dan brand image berpengaruh terhadap impulsif buying, baik parsial maupun simultan?	Kuantitatif (angket, 109 responden, random sampling; analisis regresi linier berganda dengan SPSS).	Promosi produk tak berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying, sedangkan kualitas dan brand image berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan.	Kualitas dan brand image menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian impulsif, sedangkan promosi produk tak memiliki pengaruh signifikan.
4	Berliana Priya Zenita & Dwi Putri Restuti, 2024: <i>Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim</i>	Mengetahui pengaruh endorsement influencer Muslim terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk skincare.	Bagaimana endorsement dari influencer Muslim memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen?	Kualitatif (naratif; survei dan wawancara, random sampling).	Endorsement oleh influencer Muslim berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, didukung oleh ulasan dan testimoni pelanggan lain.	Influencer Muslim berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya generasi milenial, terhadap produk skincare, terutama melalui ulasan dan nilai agama yang relevan.

Pembahasan

Produsen *skincare* pemutih wajah sering menawarkan produk *skincare* yang ditargetkan untuk wanita. Tapi, beberapa produk tersebut bisa mengandung bahan kimia berbahaya, termasuk zat pemutih kulit seperti *merkuri (Hg)*. Paparan jangka panjang terhadap bahan-bahan ini bisa berdampak serius pada kesehatan, mulai dari perubahan warna kulit, alergi, iritasi, hingga munculnya bintik-bintik hitam. Selain itu, merkuri yang bersifat racun bahkan dalam jumlah kecil bisa menyebabkan kerusakan organ seperti ginjal, gangguan perkembangan janin, dan kerusakan permanen pada otak. Pada dosis besar, efeknya bisa meluas hingga menyebabkan kerusakan paru-paru dan mual, serta meningkatkan risiko penyakit kanker. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk berhati-hati dalam memilih produk *skincare* dan memastikan bahwa produk tersebut aman serta bebas dari bahan berbahaya.

Adanya perkembangan zaman, semakin banyak orang yang mencari produk *skincare* yang praktis dan mudah digunakan. Akibatnya, banyak produk *skincare* yang laris di pasaran walau dijual dengan harga murah dan tak memiliki izin edar resmi dari BPOM, sehingga berisiko bagi kesehatan penggunaanya. Beberapa produk *skincare* mengandung bahan berbahaya, termasuk Bahan Kimia Obat (BKO), yang bisa membahayakan tubuh manusia. Zat-zat seperti merkuri, asam retinoat, deksametason, antibiotik, dan hidrokuinon termasuk dalam kategori BKO yang berisiko tinggi. Karna dampak buruknya terhadap kesehatan, penggunaan bahan kimia ini dalam produk kosmetik dilarang untuk melindungi konsumen dari bahaya yang ditimbulkan.

Produk kosmetik *Lc Beauty* diduga mengandung bahan berbahaya dengan kadar yang melebihi batas aman. Dalam sebuah tayangan *YouTube* oleh Dr. Grand, disebutkan bahwa produk tersebut terbukti mengandung hidrokuinon, walau hasil uji menunjukkan bahwa tak ada kandungan merkuri di dalamnya. Setelah dilakukan pengujian laboratorium, ditemukan bahwa produk *Lc Beauty* mengandung hidrokuinon dengan konsentrasi 30-50%, jauh melampaui batas standarisasi untuk kosmetik, ialah sekitar 2%. Hal ini menunjukkan adanya potensi risiko serius terhadap kesehatan bagi para pengguna. Dalam perspektif Islam, produsen *skincare* memiliki tanggung jawab sosial yang besar untuk memastikan produk mereka tak hanya memenuhi standar kualitas dan keamanan, tetapi sesuai dengan prinsip etika dan syariat. Islam menekankan pentingnya *amanah* (kepercayaan) dalam perdagangan, termasuk memastikan produk yang dijual tak membahayakan kesehatan konsumen. Menawarkan produk dengan bahan berbahaya seperti *merkuri*, *hidrokuinon* dalam kadar berlebihan, atau zat kimia lainnya melanggar nilai-nilai Islam karna bisa merugikan pengguna secara fisik dan mental.

Tanggung jawab sosial dalam Islam melibatkan kewajiban untuk menjaga kesehatan, keamanan, dan kesejahteraan masyarakat. Produsen mesti menghindari praktik curang seperti memasarkan produk yang tak memiliki izin resmi atau mencantumkan informasi yang menyesatkan. Hal ini sesuai dengan prinsip *maslahah* (kemanfaatan) yang mendorong setiap individu atau entitas untuk mendukung kebaikan bersama dan mencegah kerusakan. Oleh karena itu, produsen *skincare*,

khususnya yang beridentitas Islam, mesti memastikan produk mereka halal, aman, dan tak mengandung bahan berbahaya, serta berkomitmen pada nilai-nilai etika Islam untuk melindungi konsumen dari bahaya (Fatma, Sumintardirja, and Muliya 2023).

a. Kejujuran Sebagai Nilai Utama dalam Bisnis

Kejujuran ialah pondasi utama dalam Islam yang menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis di era digital. Ketakjujuran, seperti klaim berlebihan atau bahan yang tak sesuai standar, bisa merusak kepercayaan konsumen dan merugikan produsen dalam jangka panjang. Dalam hal ini, kejujuran bukan hanya tuntutan moral tetapi strategi bisnis yang efektif (Iqbal 2022).

b. Tanggung Jawab Sosial dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan

Tanggung jawab sosial tak hanya membantu meningkatkan citra merek, tetapi menciptakan keberlanjutan dalam bisnis. Aktivitas sosial seperti mendukung pendidikan, menjaga lingkungan, atau membantu masyarakat yang kurang bisa memberikan dampak positif langsung dan tak langsung pada loyalitas konsumen (Sulbahri 2021).

c. Tantangan dalam Penerapan Prinsip Islam di Era Digital

Meski memiliki banyak keunggulan, penerapan prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial dalam industri skincare menghadapi berbagai tantangan, seperti adanya kompetisi tak sehat di mana beberapa produsen menggunakan strategi pemasaran yang menyesatkan untuk memenangkan persaingan, kurangnya regulasi ketat yang menyebabkan pengawasan terhadap produk skincare di platform digital masih belum optimal, serta rendahnya edukasi konsumen yang membuat banyak masyarakat belum memahami pentingnya memilih produk yang transparan dan bertanggung jawab secara sosial (Kuncoro 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial dalam Islam sangat relevan dan mendesak untuk diterapkan oleh produsen skincare di era bisnis digital. Prinsip ini tak hanya memberikan keuntungan material tetapi nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan. karna menonjolkan kejujuran dan tanggung jawab sosial, produsen bisa menghadirkan dampak positif yang melampaui aspek ekonomi, menciptakan sinergi antara bisnis, masyarakat, dan lingkungan dalam koridor nilai-nilai Islami.

Kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di lingkungan digital di mana transaksi sering kali terjadi tanpa interaksi tatap muka. Ketakterbukaan dalam informasi produk, promosi yang menyesatkan, serta pelanggaran privasi konsumen ialah contoh permasalahan yang kerap muncul. Ketakjujuran ini tak hanya merusak reputasi produsen, tetapi bisa mengganggu ekosistem bisnis secara keseluruhan. Selain itu, tanggung jawab sosial islam menjadi semakin penting di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu

keberlanjutan dan etika bisnis islam. Konsumen modern cenderung memilih produsen yang menunjukkan kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka. Menurut Ahmad, produsen skincare yang menerapkan prinsip kejujuran memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan mereka. Transparansi dalam menyampaikan informasi produk, seperti harga dan kualitas, memberikan rasa aman bagi konsumen dan memperkuat reputasi produsen di pasar. Kejujuran memiliki dimensi spiritual yang penting dalam bisnis Islami.

Dalam ranah produsen skincare, penerapan tanggung jawab sosial dan lingkungan bisa mencakup berbagai inisiatif yang menunjukan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, kepedulian, dan keberlanjutan. Hal ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari pemberdayaan masyarakat di sekitar lokasi produksi hingga memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya menggunakan produk yang halal, aman, dan ramah lingkungan, serta kampanye kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang sehat dan Islami.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrai, Rindang, and Didin Hikmah Perkasa. 2024. "Penerapan Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam International Human Resources Management." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* 6(2): 68–85. doi:10.51353/jmbm.v6i2.950.
- Akuntansi, Jurnal, Manajemen Bisnis, Naisa Qori, Zelika Salsa Kayla, Ristia Khairatunisa, and Maya Panorama. "Peran Platform Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik Wardah Syariah Melalui Pemasaran Digital."
- Anisa Ilmiah, Ahmad hasan Ridwan. 2023. "PRODUCTION PHILOSOPHY OF SHARIA ECONOMIC PERSPECTIVE AND ITS IMPLEMENTATION IN THE PROCESS OF HALAL PRODUCTS (Php)." *Journal of Scientech Research and Development* 5(2): 109–19. file:///G:/UIN/Keg. Belajar Mengajar Semester I/Mata Kuliah Khusus/Akad Muamalah Kontenporer/Kumpulan jurnal/produk halal bag 2.pdf.
- Anti. Yuli, Salam Abdul. 2024. "Strategi Pemasaran Skincare Di Era Digital: Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Instagram Distributor Skincare MS Glow Lempeh Kecamatan Sumbawa)." *Proceeding of Student Conference* 2(5).
- Bersama, Solusi, Jurnal Pengabdian, and Kesejahteraan Masyarakat Volume. 2024. "Available Online at : <https://Pkm.Lpkd.or.Id/Index.Php/SolusiBersama>."
- Farah Qalbia. M. Reza Saputra. 2023. "Transformasi Digital Dan Kewirausahaan Syariah Di Era Modernitas : Peluang Dan Tantangan Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI* 2(2). doi:10.54066/jmbe-itb.v2i2.2665.
- Fatma, Aruna, Hidayah Sumintardirja, and Liya Sukma Muliya. 2023. "Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Pengguna Kosmetik Berbahaya Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999." : 63–68.

- Fitriani, Lailatul, Dyah Suryani, Devi Agustina, and Mahilda Anastasia Putri. 2021. "Implementasi Konsep Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online." 1(2): 11–18.
- Fitriyadi, Muhammad Taufik, Aisyah Ratnaningtyas, Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul, and Jakarta Barat. 2023. "Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Online : Studi Pada Platform Shopee." : 14–25.
- Iqbal, Riskun. 2022. "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam." *Jurnal Mubtadiin*. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/view/603>.
- Ira, Ulvawati. 2021. "Ulvawati, Ira. Studi Fenomenologi Tentang Perbandingan Pemaknaan Produk Kosmetik Berlabel Halal Dikalangan Spg Dan Konsumen Produk Wardah Banda Aceh." UIN Ar-Raniry. <https://Repository.Ar-Raniry.Ac.Id/Id/Eprint/24433>.
- Ismatul Khayati. 2022. "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam: A Digital Marketing Perspective Of Islamic Business Ethics." *Journal Koperasi dan Manajemen* 3(2): 12–19.
- Kuncoro, Adinda Ayu. 2024. "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare." Universitas Islam Indonesia.
- Mayanti, Yuni. 2021. "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Bisnis Islam Corporate Social Responsibility in Islamic Business." 1(3): 651–60.
- Muhammad Imam Maghudi, Misbahuddin, M. Saleh Ridwan. 2024. "Prinsip Kejujuran Dalam Usaha: Menelaah Materi Tentang Prinsip Kejujuran Dalam Usaha." *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisipline Madani* 1(12): 722–28.
- Mukarromah, Vika Sayyidatul. 2024. "Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islami Dalam Menarik." 12(2): 144–57.
- Munadiatul Ummah. 2024. "No Title Ummah, Munadiatul. Pengaruh Promosi Produk, Kualitas, Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Skincare Skintific (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). Undergraduate Thesis, Uin K.H. Abdurrahma." Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Mustika, Dama, and Anis Mahmudah Dariati. 2024. "Pengaruh Brand Image , Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah." 14(02): 181–94.
- Nahdi, Moehammad Robith, and Imam Mukhlis. 2023. "Prinsip Etika Bisnis Pada Digital Marketing: Literature Review." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 10(2): 188–97. doi:10.21107/jsmb.v10i2.23439.
- Permatasari, Wiwik, Idha Fadhilah Sofyan, Prades Ariato Silondae, Aulia Alwi, Rahman Ambo Masse, Universitas Islam, Negeri Alauddin, and Ekonomi Islam. 2023. "Perilaku Produsen Dalam Prespektif Ekonomi Islam." : 32–39.
- Ramadhan, Kurniawan Dwi, Dika Septian Fadriansyah, Moch Aldi Pramesti, Dede Tia, and Hadian Triadi. 2024. "IMPLEMENTASI PRINSIP KUALITAS DAN ETIKA ISLAM." 5(2): 219–30.
- Ratna Sari Santoso, Octaviani. 2023. "Digital Marketing: Antara Peluang Dan

Tantangan Etika Bisnis." *Journal of Social Science Research* 3(6): 12940–52.

[https://j-](https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12924/8750/21718)

[innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12924/8750/2171](https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12924/8750/21718)

8.

Renata, Diva Audrey. 2023. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Skincare Brand Sheriz Pada Marketplace TikTok Shop Dengan Sistem Affiliate KATA KUNCI Sistem Affiliate ; Marketplace ; Tiktok Shop ; Etika Bisnis Islam KEYWORDS Affiliate System ; Marketplace ; Tiktok Shop ; Islamic Business Ethics." 2(1): 21–30.

Royansyah, Royansyah, and Mus Milah. 2024. "Kejujuran Dalam Perspektif Hadis." (4).

solihin. 2023. "Tanggung Jawab Digital Perusahaan Di Indonesia : Sebuah Tinjauan Konseptual Medkom : Jurnal Media Dan Komunikasi Praktek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Atau Corporate Social Responsibility Penanaman Modal , Dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik." 3: 77–215.

Suchacka, Małgorzata. 2020. "Corporate Digital Responsibility - a New Dimension of the Human - Technology Relations." *System Safety: Human - Technical Facility - Environment* 2(1): 1–8. doi:10.2478/czoto-2020-0001.

Sulbahri, Rifani Akbar. 2021. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan." (2): 215–26.

Wulandari, Siska Dewi. 2022. "Tinjauan Hukum Perikatan Islam Terhadap Kontrak Member Produk Skincare 'MS Glow' Di Cabang Pamekasan." Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Zaenal, Silvy Zaen Adistin, Sudiman Sihotang, and R. Djuniarsono. 2024. "Pengaturan Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Di Indonesia (CSR)." *Karimah Tauhid* 3(4): 4557–69. doi:10.30997/karimahtauhid.v3i4.12770.

Zenita, Berliana Priya, and Dwi Putri Restuti. 2024. "Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers Pendahuluan Indonesia Merupakan Negara Yang Mayoritas Penduduknya Muslim , Sehingga Aspek." 5(02): 143–60.