

## ETIKA ENDORSEMENT INFLUENCER MUSLIM: ANALISIS QS. AN-NISA' AYAT 58 MENURUT TAFSIR AL-MISBAH

Latifatu Zuhriya

Institut Agama Islam Al-Khoziny Buduran Sidoarjo  
zuhriyahlatifatu5@gmail.com

DOI: -

Received: 22-04-2026

Accepted: 29-06-2026

Published: 30-07-2026

### Abstract:

The advancement of digital technology has positioned Muslim influencers as central figures in modern marketing strategies; however, this phenomenon is often accompanied by ethical violations such as deceptive behavior and a lack of product transparency. This study aims to reconstruct endorsement ethics by analyzing QS. An-Nisa' verse 58 through the perspective of *Tafsir Al-Misbah* by M. Quraish Shihab to address moral challenges in the contemporary creative industry. This study employs a qualitative approach with a content analysis method on exegesis texts to explore in-depth interpretations relevant to social media dynamics. The findings reveal that QS. An-Nisa' verse 58 encapsulates two fundamental principles for endorsement activities: *Amanah* (Trustworthiness) and *'Adl* (Justice). In M. Quraish Shihab's interpretation, *Amanah* is manifested as a moral responsibility to provide honest reviews, disclose paid partnerships transparently, and verify product compliance (*halal* status). Meanwhile, the principle of *'Adl* requires influencers to deliver objective, balanced information, avoiding manipulation for unilateral gain. The contextual approach in *Tafsir Al-Misbah* demonstrates that Quranic values are highly relevant as a normative foundation for establishing an ethical digital marketing ecosystem, where Muslim influencers act not merely as marketers but as guardians of public trust with integrity.

**Keywords:** *Endorsement Ethics, Muslim Influencer, QS. An-Nisa': 58, Tafsir Al-Misbah, Islamic Digital Marketing*

### Abstrak:

Perkembangan teknologi digital telah menempatkan *influencer* Muslim sebagai figur sentral dalam strategi pemasaran modern, namun fenomena ini sering kali diiringi oleh pelanggaran etika seperti ketidakjujuran (*deceptive behavior*) dan kurangnya transparansi produk. Penelitian ini bertujuan untuk merekonstruksi etika *endorsement* dengan menganalisis QS. An-Nisa' ayat 58 melalui perspektif Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab untuk menjawab tantangan moral dalam industri kreatif kontemporer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) terhadap teks-teks tafsir untuk menggali interpretasi mendalam yang relevan dengan dinamika media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa QS. An-Nisa' ayat 58 mengandung dua prinsip fundamental bagi aktivitas *endorsement*: *Amanah* dan *'Adl* (Keadilan). Dalam tafsir M. Quraish Shihab, *Amanah* dimanifestasikan sebagai tanggung jawab moral untuk memberikan ulasan yang jujur, transparansi terkait kerja sama berbayar, dan verifikasi kehalalan produk. Sementara itu, prinsip *'Adl* menuntut *influencer* untuk menyampaikan informasi yang objektif, berimbang, dan tidak manipulatif demi keuntungan sepihak. Pendekatan kontekstual dalam Tafsir Al-Misbah membuktikan bahwa nilai-nilai Al-Qur'an sangat relevan sebagai landasan normatif untuk menciptakan ekosistem pemasaran digital yang etis, di mana *influencer* Muslim tidak hanya berperan sebagai pemasar, tetapi juga sebagai penjaga kepercayaan publik yang berintegritas.

**Kata Kunci:** Etika Endorsement, Influencer Muslim, QS. An-Nisa' Ayat 58, Tafsir Al-Misbah, Pemasaran Digital Islam

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah merevolusi cara komunikasi pemasaran dilakukan dalam dekade terakhir ini, dengan kemunculan fenomena digital influencer yang menjadi bagian integral dari strategi promosi modern. Fenomena ini telah mengubah paradigma tradisional periklanan, di mana tokoh-tokoh berpengaruh di media sosial memiliki kemampuan luar biasa untuk membentuk opini publik, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menciptakan tren pasar yang signifikan melalui aktivitas endorsement atau dukungan produk (Ahmed et al., 2024). Dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah Muslim, kehadiran *influencer* Muslim di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menciptakan dinamika baru dalam praktik pemasaran digital, di mana nilai-nilai religius bersinggungan dengan kepentingan komersial yang tidak jarang menimbulkan dilema etis yang kompleks.

Realitas empiris menunjukkan bahwa praktik *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Muslim seringkali menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dengan prinsip-prinsip moral dan etika Islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2021), ditemukan bahwa banyak *influencer* tidak menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam melakukan *endorsement*, seperti tidak menutup aurat dengan sempurna, tidak transparansi dalam menyampaikan promosi, dan tidak memperhatikan label halal ketika mempromosikan produk makanan.\* Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara praktik komersial yang dilakukan dengan nilai-nilai fundamental yang seharusnya dijunjung tinggi oleh seorang Muslim, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang integritas dan kredibilitas *influencer* tersebut sebagai figur yang patut dijadikan rujukan.

Problematika etika dalam praktik *endorsement influencer* Muslim menjadi semakin kompleks ketika dikaitkan dengan tanggung jawab moral dan sosial yang melekat pada status mereka sebagai tokoh publik yang memiliki *followers* dalam jumlah besar. Studi yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2024) mengungkapkan bahwa *followers* yang secara konsisten berinteraksi dengan social media influencers seringkali mengembangkan rasa ketertarikan dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan yang didukung oleh *influencer* yang mereka kagumi, karena dukungan dari *influencer* tersebut memberikan validasi sosial dan memberikan pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian (Ayuningtyas, 2021). Dalam konteks ini, *influencer* Muslim tidak hanya berperan sebagai pemasar produk, tetapi juga sebagai teladan moral yang dapat mempengaruhi perilaku dan nilai-nilai yang dianut oleh *followers*-nya, sehingga setiap tindakan dan keputusan yang mereka ambil dalam konteks

*endorsement* memiliki implikasi yang luas terhadap kehidupan spiritual dan sosial masyarakat Muslim.

Aspek etika dalam praktik *endorsement* menjadi semakin krusial ketika dikaitkan dengan prinsip-prinsip fundamental dalam Islam yang mengatur interaksi muamalah antarumat manusia. Islam mengajarkan bahwa setiap aktifitas bisnis dan komersial harus dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran (*sidiq*), kepercayaan (*amanah*), keadilan (*adl*), dan transparansi (*tabligh*), yang dalam konteks modern harus diadaptasi dengan dinamika teknologi digital dan media social (Andika et al., 2021). Namun, realitas yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tidak sedikit *influencer* Muslim yang terjebak dalam praktik *endorsement* yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut, seperti memberikan testimoni palsu, mempromosikan produk tanpa melakukan uji coba terlebih dahulu, atau bahkan mempromosikan produk yang diragukan kehalalannya demi memperoleh keuntungan finansial yang menggiurkan.

Dalam perspektif hukum Islam, praktik *endorsement* dapat dikategorikan sebagai bentuk syahadah atau kesaksian yang memiliki implikasi hukum dan moral yang serius. Al-Qur'an dalam Surah An-Nisa ayat 58 menyatakan:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa: 58)(Al-Qur'anul Karim, 2022)

Ayat tersebut menegaskan prinsip dasar syariat mengenai kewajiban menyampaikan amanah kepada pihak yang berhak serta menegakkan keadilan dalam setiap keputusan. Prinsip ini dapat dikontekstualisasikan dalam praktik *endorsement* digital sebagai kewajiban menyampaikan informasi produk secara akurat, jujur, transparan, dan bertanggung jawab kepada konsumen. Dalam Tafsir Al-Misbah, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa amanah tidak hanya berkaitan dengan harta atau jabatan, tetapi juga mencakup seluruh bentuk tanggung jawab moral yang dipercayakan kepada seseorang, termasuk penyampaian informasi yang memengaruhi keputusan orang lain (Shihab, 2017). Pemaknaan tersebut semakin relevan dalam ekosistem media sosial, ketika *influencer* memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi dan perilaku konsumsi pengikutnya. Oleh karena itu, setiap konten promosi yang mengandung informasi menyesatkan, klaim berlebihan, atau tidak mengungkapkan hubungan komersial dengan pelaku usaha merupakan pelanggaran terhadap prinsip amanah dan kejujuran yang menjadi fondasi etika bisnis Islam (Wilson, 2020; Hassan et al., 2022).

Dalam perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*, transparansi informasi pada aktivitas *endorsement* juga berfungsi melindungi hak konsumen (*ḥifẓ al-māl*)

serta mencegah praktik *gharar* dan *tadlīs* yang berpotensi merugikan masyarakat (Auda, 2021). Dengan demikian, influencer Muslim tidak hanya menjalankan fungsi promosi, tetapi juga memikul tanggung jawab moral dan keagamaan untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan secara etis maupun hukum.

Permasalahan etika dalam *endorsement influencer* Muslim juga berkaitan erat dengan isu *tabarruj* atau berlebihan dalam menampilkan diri, yang dalam konteks media sosial seringkali termanifestasi dalam bentuk penggunaan pakaian yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat Islam, pose yang sensual, atau konten yang cenderung mengeksploitasi daya tarik fisik untuk kepentingan komersial. Fenomena ini menciptakan paradoks di mana influencer yang mengidentifikasi diri sebagai Muslim justru melanggar nilai-nilai kesopanan dan etika yang diajarkan dalam Islam, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak negatif terhadap citra Islam itu sendiri di mata masyarakat luas (Ulul'Ilmi, 2022). Problematika ini menjadi semakin rumit ketika dikaitkan dengan tekanan industri yang menuntut influencer untuk selalu tampil menarik dan menawan guna mempertahankan engagement dan jumlah *followers* yang tinggi.

Studi kontemporer tentang etika bisnis Islam mengungkapkan bahwa aktivitas bisnis yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis harus mencerminkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, kepercayaan, dan saling menguntungkan, di mana aktivitas bisnis tidak boleh semata-mata berorientasi pada keuntungan sesaat, melainkan harus mempertimbangkan ridha Allah SWT. Sebagai tujuan utama (Kamaliah, 2023). Dalam konteks praktik *endorsement*, prinsip-prinsip ini harus diwujudkan dalam bentuk transparansi informasi produk, kejujuran dalam memberikan testimoni, dan tanggung jawab moral terhadap dampak yang ditimbulkan dari promosi yang dilakukan, sehingga tercipta ekosistem bisnis digital yang sehat dan berkah menurut perspektif Islam.

Kompleksitas permasalahan etika *endorsement influencer* Muslim juga tercermin dalam fenomena *deceptive behavior* atau perilaku menyesatkan yang seringkali terjadi dalam dunia influencer marketing. Penelitian menunjukkan bahwa social media influencers seringkali menampilkan versi ideal dari diri mereka sendiri, membesar-besarkan pencapaian mereka, dan memanfaatkan photo editing untuk meningkatkan daya tarik mereka, yang kesemuanya memiliki motif menyesatkan (Kim & Wang, 2023). Dalam konteks Islam, perilaku ini jelas bertentangan dengan nilai-nilai kejujuran dan transparansi yang diajarkan dalam agama, sehingga menciptakan dilema etis yang serius bagi influencer Muslim yang ingin mempertahankan integritas spiritual mereka sambil tetap kompetitif dalam industri digital yang sangat dinamis dan penuh persaingan.

Aspek *sustainability* atau keberlanjutan dalam praktik *endorsement influencer* Muslim juga menjadi *concern* penting dalam diskursus etika bisnis Islam kontemporer. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa praktik *endorsement* investasi digital syariah oleh *influencer* perlu dikaji dari perspektif ekonomi Islam dalam kaitannya dengan studi etika dan keberlanjutan, yang menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap aktivitas promosi terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan

(Nurohman, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa etika endorsement dalam Islam tidak hanya terbatas pada aspek kejujuran dan transparansi semata, melainkan juga mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan yang lebih luas.

Fenomena pandemi COVID-19 telah mempercepat transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik pemasaran dan endorsement, yang menyebabkan semakin meningkatnya ketergantungan masyarakat pada *digital influencer* sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk. Studi menunjukkan bahwa selama pandemi, *digital influencer endorsement* menjadi salah satu media periklanan yang paling populer di kalangan *digital natives*, yang mendorong *brand* dan *marketer* untuk menggunakan strategi *digital advertising* dan *digital influencer* dalam strategi periklanan digital mereka untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Mustofa et al., 2024). Dalam konteks ini, tanggung jawab etis *influencer* Muslim menjadi semakin besar, karena mereka tidak hanya berperan sebagai pemasar, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi kesehatan, keselamatan, dan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam dunia Islam telah menciptakan *intersection* yang kompleks antara ajaran Islam dan teknologi digital, yang memerlukan analisis bibliometrik dan kajian sentiment yang mendalam untuk memahami dinamika yang terjadi. Studi menunjukkan bahwa perhatian akademis terhadap Islam dan teknologi digital telah meningkat sejak awal 2000-an dengan pergeseran ke arah platform online untuk ekspresi religius dan pembangunan komunitas, yang menciptakan ruang baru untuk praktik keagamaan dan sekaligus tantangan baru dalam menjaga otentisitas dan integritas nilai-nilai Islam (Wahid, 2024). Dalam konteks ini, endorsement *influencer* Muslim menjadi bagian dari fenomena yang lebih luas tentang bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan nilai-nilai positif Islam atau justru sebaliknya.

Urgensi penelitian tentang etika *endorsement influencer* Muslim dari perspektif Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 58 menurut Tafsir Al-Misbah menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan kebutuhan untuk mengembangkan *framework* etis yang komprehensif dan aplikatif bagi para *influencer* Muslim dalam menjalankan aktivitas promosi mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam mengembangkan model etika endorsement yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sekaligus responsif terhadap dinamika teknologi digital dan kebutuhan industri kreatif kontemporer, sehingga dapat menjadi rujukan bagi para *influencer* Muslim, akademisi, praktisi industri digital, dan regulator dalam mengembangkan ekosistem *influencer marketing* yang sehat, etis, dan berkah menurut perspektif Islam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *content analysis* (analisis isi) untuk mengkaji makna teks secara sistematis dan

kontekstual. Pendekatan ini dipilih karena objek penelitian berupa teks tafsir Al-Qur'an yang memerlukan interpretasi mendalam terhadap nilai-nilai normatif yang terkandung di dalamnya serta relevansinya dengan fenomena sosial kontemporer. Sumber data primer penelitian adalah penafsiran Q.S. An-Nisā' [4]: 58 dalam *Tafsir Al-Misbah* karya M. Quraish Shihab, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur mengenai etika bisnis Islam, komunikasi pemasaran digital, dan influencer marketing.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pembacaan intensif terhadap penafsiran Q.S. An-Nisā' [4]: 58 untuk mengidentifikasi keseluruhan makna yang berkaitan dengan amanah, keadilan, dan tanggung jawab moral. Tahap kedua merupakan proses reduksi data, yaitu menyeleksi, mengelompokkan, dan memfokuskan informasi yang secara substantif berkaitan dengan etika komunikasi dan penyampaian informasi. Pada tahap ini, berbagai tema dalam penafsiran direduksi menjadi tiga kategori utama, yaitu **kejujuran (ṣidq)**, **amanah**, dan **keadilan ('adl)**. Ketiga konsep tersebut dipilih karena merupakan nilai etis yang secara eksplisit maupun implisit menjadi inti pesan ayat serta memiliki relevansi langsung dengan praktik endorsement di media digital.

Tahap berikutnya adalah proses kategorisasi dan interpretasi, yaitu menganalisis hubungan antara ketiga konsep tersebut dengan prinsip-prinsip etika endorsement influencer Muslim. Konsep kejujuran digunakan untuk menilai kewajiban penyampaian informasi produk secara benar dan tidak menyesatkan; konsep amanah digunakan untuk menginterpretasikan tanggung jawab moral influencer dalam menjaga kepercayaan pengikutnya; sedangkan konsep keadilan digunakan untuk mengevaluasi perlakuan yang adil terhadap konsumen melalui penyampaian informasi yang transparan dan tidak merugikan pihak lain. Selanjutnya, hasil interpretasi dibandingkan dengan literatur mengenai etika pemasaran digital dan etika bisnis Islam untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai relevansi nilai-nilai Qur'ani dalam praktik endorsement di era media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Kandungan Etika Endorsement dalam QS. An-Nisa' Ayat 58

QS. An-Nisa' ayat 58 merupakan salah satu ayat fundamental dalam Al-Qur'an yang membahas prinsip amanah dan keadilan. Ayat ini berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (*Al-Qur'anul Karim*, 2022)

Ayat ini mengandung dua perintah utama yang sangat relevan dengan aktivitas endorsement: menunaikan amanah dan berlaku adil. Kedua prinsip ini menjadi landasan etika yang fundamental bagi influencer muslim dalam menjalankan aktivitas promosi produk atau jasa.

## 2. Asbāb an-Nuzūl dan Konteks Historis

Menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir al-Misbah, ayat ini turun dalam konteks peristiwa pembukaan kembali Ka'bah setelah Fath Makkah pada tahun 8 H. Ketika itu, Rasulullah SAW menerima kunci Ka'bah dari Utsman bin Talhah dan kemudian mengembalikannya kepada keluarga Bani Syaibah sebagai pemegang amanah tradisional penjagaan Ka'bah (Shihab, 2002). Peristiwa ini menunjukkan pentingnya menunaikan amanah kepada yang berhak, bahkan dalam situasi kemenangan politik. M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa meskipun ayat ini turun dalam konteks spesifik, kandungan maknanya bersifat universal dan dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan sosial kontemporer (Shihab, 2002). Prinsip amanah dan keadilan yang terkandung dalam ayat ini menjadi landasan etika bagi setiap aktivitas manusia, tak terkecuali dalam bidang digital marketing dan endorsement.

## B. Analisis Makna Amanah dalam Konteks *Endorsement*

### 1. Definisi dan Ruang Lingkup Amanah

Dalam Tafsir al-Misbah, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa kata "*amanah*" berasal dari akar kata *a-m-n* yang mengandung makna keamanan, kepercayaan, dan tanggung jawab (Shihab, 20007). Amanah dalam konteks ayat ini tidak terbatas pada barang atau harta yang dipercayakan, melainkan mencakup segala bentuk tanggung jawab yang diemban seseorang.

Dalam konteks endorsement, amanah memiliki dimensi yang sangat luas dan kompleks.

- Amanah kepercayaan *followers* yang mengandalkan rekomendasi dan review yang diberikan influencer. Followers menaruh kepercayaan penuh terhadap kejujuran dan objektivitas influencer dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk
- Amanah tanggung jawab konten dimana setiap konten endorsement yang dipublikasikan mengandung amanah informasi yang harus disampaikan dengan jujur dan akurat (Ayuningtyas, 2021).
- Amanah kontrak brand yakni kesepakatan kerjasama antara influencer dan brand yang merupakan bentuk amanah bisnis dan harus ditunaikan sesuai perjanjian.

### 2. Implementasi Prinsip Amanah dalam Aktivitas Endorsement

M. Quraish Shihab menekankan bahwa menunaikan amanah bukan hanya sekedar memenuhi kewajiban formal, tetapi harus dilakukan dengan ihsan (*excellence*) dan penuh tanggung jawab (Shihab, 2002). Dalam konteks endorsement, implementasi prinsip amanah dapat diwujudkan melalui

transparansi dalam partnership, dimana influencer wajib menyampaikan secara jelas bahwa konten yang dipublikasikan merupakan bentuk kerjasama berbayar. Ketidakjelasan ini dapat menyesatkan *followers* dan melanggar prinsip amanah informasi (Muslim et al., 2025).

Selain itu, kejujuran dalam review produk menjadi aspek penting lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa beberapa etika tidak diterapkan oleh *influencer* ketika melakukan *endorsement*, yaitu menyampaikan promosi secara transparan, yang mengindikasikan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk yang diendorse (Muslim et al., 2025). Verifikasi kualitas dan kehalalan produk juga merupakan tanggung jawab moral influencer muslim, dimana sebelum menerima *endorsement*, mereka memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak mengandung unsur haram.

### C. Konsep Keadilan dalam Menyampaikan Informasi kepada Followers

#### 1. Makna Keadilan dalam Tafsir al-Misbah

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa kata "*al-'adl*" (keadilan) memiliki makna menempatkan sesuatu pada tempatnya yang tepat (Shihab, 19996). Keadilan bukan hanya terkait dengan aspek hukum formal, tetapi juga mencakup keseimbangan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam menyampaikan informasi. Dalam konteks *endorsement*, keadilan dapat diartikan sebagai keseimbangan informasi yakni menyampaikan informasi produk secara seimbang, tidak hanya menampilkan sisi positif tetapi juga memberikan gambaran yang objektif.

Keadilan juga mencakup aspek keadilan terhadap kompetitor dengan tidak melakukan black campaign atau menjatuhkan produk kompetitor secara tidak fair. Lebih jauh lagi, keadilan terhadap followers berarti memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial target audience, tidak semata-mata demi keuntungan pribadi.

#### 2. Prinsip Keadilan dalam Komunikasi Digital

M. Quraish Shihab menekankan bahwa keadilan dalam berkomunikasi merupakan bagian integral dari akhlak Islam (Shihab, 19996). Dalam era digital, prinsip ini menjadi sangat relevan mengingat jangkauan dan dampak yang luas dari media sosial. Implementasi keadilan dalam *endorsement* meliputi disclaimer yang jujur dimana influencer harus menyampaikan disclaimer yang jujur mengenai hasil yang mungkin berbeda pada setiap individu, terutama untuk produk kesehatan dan kecantikan.

Target audience yang tepat juga menjadi bagian dari prinsip keadilan, yakni mempromosikan produk kepada segmen yang tepat dan memiliki kebutuhan nyata terhadap produk tersebut, bukan semata-mata untuk memaksimalkan engagement. Pricing yang fair dengan memberikan informasi harga yang akurat dan tidak menyesatkan, termasuk informasi tentang promo, diskon, atau biaya tambahan yang mungkin timbul, merupakan wujud nyata dari penerapan prinsip keadilan dalam *endorsement*.

### D. Aplikasi Prinsip-Prinsip Etika Islam dalam Aktivitas Endorsement

### 1. Prinsip Shiddiq (Kejujuran)

Shiddiq merupakan salah satu sifat fundamental yang harus dimiliki setiap muslim. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa sistem komisi berbasis konversi dapat mendorong beberapa influencer untuk mengabaikan prinsip-prinsip etika dalam produksi konten promosi (Ayuningtyas, 2021). Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga prinsip shiddiq dalam endorsement melalui pengalaman personal yang autentik dengan hanya mempromosikan produk yang benar-benar telah digunakan dan dirasakan manfaatnya secara personal.

Informasi yang akurat menjadi kunci penerapan prinsip shiddiq, dimana influencer harus menyampaikan spesifikasi, manfaat, dan cara penggunaan produk sesuai dengan fakta yang ada. Pengakuan keterbatasan dengan mengakui jika belum pernah menggunakan produk secara langsung atau jika review didasarkan pada informasi dari brand juga merupakan bagian dari kejujuran yang harus ditunjukkan.

### 2. Prinsip Tabligh (Penyampaian yang Baik)

Tabligh dalam konteks endorsement berarti menyampaikan informasi produk dengan cara yang baik, santun, dan mudah dipahami. M. Quraish Shihab menekankan bahwa cara penyampaian sama pentingnya dengan substansi yang disampaikan (Shihab, 1992). Implementasi prinsip tabligh dapat diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang santun, tidak provokatif, dan tidak menyinggung pihak lain.

Konten yang edukatif dengan memberikan edukasi kepada followers tentang manfaat, cara penggunaan, dan hal-hal penting terkait produk menjadi bagian penting dari prinsip tabligh. Visual yang appropriate dengan memastikan visual content sesuai dengan nilai-nilai kesopanan Islam, terutama dalam fashion dan beauty endorsement, juga tidak boleh diabaikan.

### 3. Prinsip Fathanah (Kecerdasan)

Fathanah dalam endorsement berarti menggunakan strategi komunikasi yang cerdas dan tepat sasaran. Hal ini mencakup riset produk yang mendalam dengan melakukan riset komprehensif tentang brand, produk, dan track record perusahaan sebelum menerima endorsement (Designs, 2023). Strategi konten yang efektif dengan mengemas konten endorsement dengan kreativitas yang menarik namun tetap informatif dan tidak menyesatkan juga merupakan bagian dari kecerdasan dalam berendorsement.

*Timing* dan *frequency* yang tepat dengan mengatur waktu dan frekuensi posting endorsement agar tidak berlebihan dan mengganggu kenyamanan *followers* menunjukkan kecerdasan seorang influencer dalam mengelola kontennya.

## E. Tanggung Jawab Moral Influencer Muslim terhadap Masyarakat Digital

## 1. Konsep Tanggung Jawab Sosial dalam Islam

M. Quraish Shihab dalam Tafsir al-Misbah menjelaskan bahwa setiap individu memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakatnya (Shihab, 2002). Dalam konteks digital, tanggung jawab ini menjadi lebih luas mengingat jangkauan pengaruh yang tidak terbatas secara geografis. Dimensi tanggung jawab moral influencer muslim meliputi tanggung jawab spiritual dengan memastikan bahwa aktivitas endorsement tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan tidak mendorong followers pada perbuatan yang dilarang syariat.

Tanggung jawab sosial mencakup mempertimbangkan dampak sosial dari produk yang diendorse, termasuk dampak terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Sementara tanggung jawab ekonomi berarti tidak mempromosikan produk yang dapat merugikan kondisi finansial followers, terutama produk investasi berisiko tinggi atau skema MLM yang meragukan.

## 2. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam sangat menekankan perlindungan terhadap pihak yang lemah, termasuk konsumen. Beberapa negara Arab mendukung influencer media sosial Islam untuk mempromosikan Islam yang lebih moderat dan toleran, mendorong generasi milenial menjauh dari mendengarkan praktisi agama ekstremis (Designs, 2023). Implementasi perlindungan konsumen dapat diwujudkan melalui warning untuk produk berisiko dengan memberikan peringatan yang jelas untuk produk yang memiliki risiko efek samping atau tidak cocok untuk semua orang.

Rekomendasi konsultasi dengan menyarankan followers untuk berkonsultasi dengan ahli (dokter, nutritionist, financial planner) sebelum menggunakan produk tertentu juga merupakan bentuk perlindungan konsumen. After sales responsibility dengan tetap responsif terhadap keluhan atau pertanyaan followers terkait produk yang telah diendorse menunjukkan komitmen jangka panjang influencer terhadap well-being followers mereka.

## F. Relevansi Tafsir M. Quraish Shihab terhadap Praktik Endorsement Kontemporer

### 1. Pendekatan Kontekstual Tafsir *Al-Misbah* dalam Praktik Endorsement Digital

Salah satu karakteristik utama *Tafsir Al-Misbah* adalah pendekatan kontekstual yang dikembangkan oleh M. Quraish Shihab. Menurutnya, pesan Al-Qur'an tidak hanya dipahami berdasarkan makna tekstual, tetapi juga harus diaktualisasikan sesuai dengan dinamika sosial yang terus berkembang (Shihab, 2017). Oleh karena itu, nilai-nilai yang terkandung dalam Q.S. An-Nisā' ayat 58 mengenai amanah dan keadilan memiliki karakter universal sehingga dapat diterapkan pada berbagai bentuk interaksi sosial, termasuk aktivitas endorsement melalui media digital yang tidak dikenal pada masa turunnya Al-Qur'an.

Dalam perspektif ini, aktivitas endorsement tidak hanya dipandang sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi publik yang

mengandung konsekuensi etis. Influencer berperan sebagai pihak yang menerima amanah dari pelaku usaha sekaligus dari pengikutnya untuk menyampaikan informasi yang benar, proporsional, dan tidak menyesatkan. Oleh karena itu, prinsip amanah tidak berhenti pada pemenuhan kontrak komersial, tetapi juga mencakup tanggung jawab moral terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat sebelum mengambil keputusan pembelian. Relevansi penafsiran tersebut semakin nyata dalam perkembangan ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Pedoman Perilaku Periklanan Indonesia, setiap bentuk promosi wajib menghindari informasi yang bersifat menyesatkan. Ketentuan tersebut sejalan dengan prinsip amanah dan keadilan yang dijelaskan dalam Q.S. An-Nisā' ayat 58, sehingga nilai-nilai Al-Qur'an dapat menjadi landasan etik bagi praktik komunikasi pemasaran modern.

Fenomena endorsement produk perawatan kulit ilegal di Indonesia menunjukkan pentingnya penerapan prinsip tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan berbagai produk kosmetik tanpa izin edar yang dipromosikan secara masif oleh influencer melalui Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya. Sebagian konten promosi menampilkan klaim manfaat yang tidak didukung bukti ilmiah, bahkan tidak mencantumkan informasi mengenai risiko penggunaan produk. Praktik demikian menunjukkan terjadinya penyimpangan terhadap prinsip amanah karena informasi yang diterima konsumen tidak sepenuhnya benar dan transparan. Dalam perspektif Tafsir *Al-Misbah*, tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai pengabaian terhadap tanggung jawab moral dalam menyampaikan informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan masyarakat.

## 2. Integrasi Teknologi Digital dan Nilai Spiritualitas

M. Quraish Shihab memandang bahwa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi semestinya berjalan seiring dengan penguatan nilai-nilai spiritual dan moral. Teknologi pada dasarnya merupakan instrumen yang bersifat netral, sedangkan manfaat atau mudaratnya ditentukan oleh orientasi etis para penggunanya (Shihab, 2017). Perspektif ini relevan dengan perkembangan media sosial yang telah mengubah pola komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan influencer sebagai sumber informasi sekaligus pembentuk opini publik. Dalam praktik endorsement, integrasi antara teknologi dan spiritualitas diwujudkan melalui penggunaan media digital secara bertanggung jawab (*technology for good*). Influencer tidak hanya mengejar keterlibatan audiens (*engagement*) dan keuntungan ekonomi, tetapi juga memastikan bahwa setiap konten promosi memenuhi prinsip kejujuran, transparansi, serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Pengungkapan hubungan komersial (*paid partnership*), penyampaian pengalaman penggunaan produk secara objektif, serta penolakan

terhadap promosi produk yang berpotensi merugikan konsumen merupakan implementasi konkret dari nilai amanah dalam ruang digital.

Prinsip tersebut juga tercermin pada praktik beberapa influencer Muslim di Indonesia yang secara terbuka hanya menerima kerja sama dengan produk yang telah memiliki legalitas, seperti sertifikat halal dan izin edar BPOM. Selain mencantumkan label promosi berbayar, mereka turut memberikan edukasi mengenai keamanan produk dan pentingnya memverifikasi informasi sebelum membeli. Praktik ini menunjukkan bahwa aktivitas endorsement dapat menjadi media dakwah etis yang mengintegrasikan kepentingan ekonomi dengan tanggung jawab sosial. Sebaliknya, kasus promosi produk investasi ilegal, kosmetik tanpa izin edar, maupun produk kesehatan yang mengandung klaim berlebihan oleh sejumlah figur publik menunjukkan bagaimana pemanfaatan teknologi tanpa landasan etika dapat menimbulkan kerugian ekonomi dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap komunikasi digital. Oleh karena itu, nilai kejujuran (*sidq*), amanah, dan keadilan sebagaimana ditafsirkan oleh M. Quraish Shihab tidak hanya memiliki dimensi teologis, tetapi juga berfungsi sebagai pedoman normatif dalam membangun praktik endorsement yang akuntabel, melindungi konsumen, dan mendukung terciptanya ekosistem pemasaran digital yang beretika.

## KESIMPULAN

Makna etika *endorsement influencer* Muslim dalam QS. An-Nisā' ayat 58 menekankan dua prinsip utama, yaitu *amanah* (menyampaikan kepercayaan sesuai kebenaran) dan *'adl* (keadilan dalam memutuskan dan menyampaikan informasi). Dalam konteks endorsement, ayat ini mengajarkan bahwa seorang influencer Muslim wajib menjaga kejujuran, tidak menipu, serta tidak melakukan promosi yang berpotensi merugikan pihak lain. Selain itu, penafsiran M. Quraish Shihab dalam Tafsir al-Misbah menegaskan bahwa QS. An-Nisā' ayat 58 bukan hanya berbicara pada ranah kepemimpinan dan peradilan, tetapi juga dapat dipahami dalam lingkup lebih luas, termasuk aktivitas sosial-ekonomi modern seperti endorsement. Quraish Shihab menafsirkan *amanah* sebagai tanggung jawab moral yang harus dijaga dalam segala bentuk aktivitas, sementara *keadilan* dipahami sebagai kewajiban untuk bersikap objektif, transparan, dan tidak berat sebelah, bahkan ketika ada kepentingan bisnis.

Relevansi QS. An-Nisā' ayat 58 dengan fenomena endorsement kontemporer sangat kuat. Pesan moral yang digali dari ayat ini menjadi landasan normatif untuk menanggapi praktik pemasaran digital yang sering kali sarat manipulasi dan mengabaikan etika. Dengan pendekatan kontekstual, Quraish Shihab menunjukkan bahwa Al-Qur'an tetap dapat menjadi pedoman hidup, termasuk dalam mengatur perilaku influencer Muslim di era digital, agar tetap selaras dengan nilai Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, M., Shu, C., Hashmi, H. B. A., Luo, D., & Haider, S. W. (2024). "All is

- Well", really! Social Media Influencers, Social Media Boycotts and Consumer Behavior in the MNFMC Context. *Journal of Islamic Marketing*. <https://www.scribd.com/document/963403502/jima-06-2024-0243en>
- Al-Qur'anul Karim. (2022). Kementerian Agama RI. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Andika, R., Alfazizi, W. A., Irhan, I., Hidayat, S., & Pranata, R. (2021). Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i1.138>
- Auda, J. (2021). *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach* (Revised ed.). The International Institute of Islamic Thought.
- Ayuningtyas, F. N. (2021). Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>
- Designs, S. (2023). *Halal Influencers: The Power of Authentic Advocates*. Sunan Designs. <https://www.sunandesigns.com/halal-influencers-the-power-of-authentic-advocates/>
- Hassan, M. K., Rabbani, M. R., & Ali, M. A. M. (2022). Ethical marketing and consumer protection in Islamic business: Emerging issues in the digital economy. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1917-1935. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0288>
- Kamaliah, N. (2023). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Pandangan, Prinsip, dan Praktik*. [https://www.academia.edu/107925423/ETIKA\\_BISNIS\\_DALAM\\_PERSPEKTIF\\_ISLAM\\_PANDANGAN\\_PRINSIP\\_DAN\\_PRAKTIK](https://www.academia.edu/107925423/ETIKA_BISNIS_DALAM_PERSPEKTIF_ISLAM_PANDANGAN_PRINSIP_DAN_PRAKTIK)
- Kim, D., & Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Media Governance and the Public Sphere*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>
- Muslim, M. F. F., Zahrah, H., Naufal, A., Ilham, D., & Rivana, R. (2025). Etika Endorsement oleh Influencer: Antara Marketing dan Kejujuran Konsumen (Studi Kualitatif pada Konten Promosi di Media Sosial Indonesia). *Indonesia Economic Journal*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/e53jy181>
- Mustofa, R. H., Prestianawati, S. A., Sari, D. E., Riyanti, H., & Setiawan, A. (2024). Celebrity Endorsements and Promotions: Enhancing Young Muslim Online Shoppers' Satisfaction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 24(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2024/3895680>
- Nurohman. (2025). Endorsement Practices Of Syariah Digital Investment By Influencers: An Islamic Economic Perspective In Ethics And Sustainability Studies. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 17(1), 1-15.
- Shihab, M. Q. (1992). *Membumikan al-Qur'an*. Mizan.
- Shihab, M. Q. (1999). *Yang Tersembunyi: Jin, Iblis, Setan dan Malaikat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah*. Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (19996). *Wawasan al-Qur'an*. Mizan.
- Shihab, M. Q. (20007). *Ensiklopedia al-Qur'an: Kajian Kosakata*. Lentera Hati.

- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2017). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Edisi Revisi). Lentera Hati.
- Ulul'Ilmi, I. H. (2022). *Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku Endorsement: Studi Kasus Praktek Endorsement Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Instagram*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Wahid, S. H. (2024). Exploring The Intersection of Islam and Digital Technology: A Bibliometric Analysis. *Social Sciences & Humanities Open*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101085>
- Wilson, J. A. J. (2020). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 10(1), 18.  
<https://doi.org/10.1362/204440820X15813459598444>