

Analisis Praktik Jual Beli Skincare Reseller BG-Skin dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Nurul Fadillah

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan
Email: nurulfadillah.2022@mhs.unisda.ac.id

Huril A'ini

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan
Email: hurilaini@unisda.ac.id

Ahmad Munir Hamid

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan
Email: munirhamid@unisda.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of the reseller system and digital marketing has expanded business opportunities in the skincare industry, but has also raised ethical concerns regarding honesty, information transparency, trustworthiness, and responsibility toward consumers. This study aims to analyze how skincare buying and selling practices are carried out by BG-Skin package resellers in Lamongan and to assess their conformity with the principles of Islamic business ethics, namely shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness/accountability), tabligh (transparency), and fathanah (wisdom/competence). A qualitative field-research approach was employed, involving nine participants consisting of three resellers as key informants and six consumers as supporting informants, selected through purposive and snowball sampling. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation, and analyzed descriptively using the Miles and Huberman interactive model of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that BG-Skin resellers have implemented some principles of Islamic business ethics, particularly in service, communication, and transactions based on mutual agreement. However, the principles of shiddiq, tabligh, amanah, and fathanah have not been fully optimal, as resellers tend to emphasize product benefits while providing incomplete information on ingredients, usage risks, potential side effects, and the possibility of differing results among consumers, handling of consumer complaints also still requires improvement. These findings indicate that resellers need to improve the completeness and balance of product information as well as after-sales responsibility so that buying and selling practices become more consistent with Islamic business ethics.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Reseller, Skincare, Buying and Selling, Transparency*

ABSTRAK

Perkembangan sistem *reseller* dan pemasaran digital telah memperluas peluang usaha dalam industri skincare, namun juga memunculkan persoalan etika terkait kejujuran, transparansi informasi, amanah, dan tanggung jawab kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik jual beli skincare dilakukan oleh *reseller* paket BG-Skin di Lamongan serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *tabligh* (transparansi), dan *fathanah* (kecerdasan/kebijaksanaan). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis *field research*, melibatkan sembilan partisipan yang terdiri atas tiga *reseller* sebagai informan kunci dan enam konsumen sebagai informan pendukung, yang dipilih melalui *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan model interaktif Miles and Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reseller* BG-Skin telah menerapkan sebagian prinsip etika bisnis Islam, terutama dalam aspek pelayanan, komunikasi, dan pelaksanaan transaksi berdasarkan kesepakatan bersama. Akan tetapi, penerapan prinsip *shiddiq*, *tabligh*, *amanah*, dan *fathanah* belum sepenuhnya optimal karena *reseller* cenderung menonjolkan manfaat produk tanpa memberikan informasi yang lengkap mengenai kandungan, risiko penggunaan, kemungkinan efek samping, serta perbedaan hasil pada setiap konsumen, penanganan keluhan konsumen juga masih memerlukan perbaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *reseller* perlu untuk meningkatkan kelengkapan dan keseimbangan informasi produk serta tanggung jawab purnajual agar praktik jual beli tersebut semakin sesuai dengan etika bisnis Islam.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Reseller, Skincare, Jual Beli, Transparansi

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan berbagai platform media sosial telah mengubah pola perdagangan konvensional menjadi lebih fleksibel, sehingga masyarakat dapat terlibat dalam kegiatan ekonomi secara lebih praktis, termasuk sebagai *reseller* (Dega, 2025). Salah satu sektor yang berkembang pesat akibat transformasi ini adalah industri *skincare*, seiring bertambah besarnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit (Tjiptono, 2023). Perkembangan tersebut mendorong munculnya sistem *reseller* sebagai strategi distribusi yang banyak diminati karena tidak memerlukan modal besar maupun keterlibatan dalam proses

produksi (Kotler & Amstrong, 2019) dan didukung oleh media sosial seperti WhatsApp dan Instagram yang mempermudah promosi produk kecantikan kepada pasar yang luas (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019).

Di balik peluang usaha yang menjanjikan tersebut, praktik penjualan *skincare* melalui *reseller* kerap diwarnai persoalan kejujuran dalam pengungkapan informasi produk, kejelasan kualitas barang, serta transparansi harga. Sebagian *reseller* menyampaikan klaim manfaat produk secara berlebihan tanpa penjelasan memadai mengenai komposisi bahan, keamanan, maupun legalitas izin edar, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan kerugian bagi konsumen (Tjiptono, 2023). Dalam perspektif Islam, aktivitas *muamalah* semacam ini harus dilandasi kejujuran, keadilan, dan transparansi agar tidak merugikan pihak mana pun (Jubaedah et al., 2025).

Etika bisnis Islam menekankan nilai *shiddiq* (kejujuran), *amanah*, keadilan (*‘adl*), serta keterbukaan informasi sebagai dasar praktik bisnis yang sehat dan bertanggung jawab, sehingga pelaku usaha dilarang menyembunyikan cacat barang atau memberikan informasi yang menyesatkan konsumen (Beekun, 2024). Etika bisnis dalam Islam juga menuntut tanggung jawab sosial: pelaku usaha tidak semata mengejar keuntungan, tetapi juga wajib memperhatikan dampak aktivitasnya terhadap konsumen dan masyarakat (Medias, 2018). Meskipun demikian, penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam sistem pemasaran berbasis *reseller* masih menghadapi tantangan, terutama akibat persaingan usaha yang kian tinggi sehingga mendorong sebagian pelaku usaha memberikan klaim produk yang tidak sepenuhnya sesuai kenyataan (Maro’ah, 2019).

Fenomena ini juga ditemukan pada praktik penjualan produk BG-Skin, salah satu *brand skincare* lokal yang dipasarkan secara luas melalui jaringan *reseller*, termasuk di Kabupaten Lamongan. BG-Skin merupakan rangkaian perawatan wajah yang terdiri atas *facial wash*, *toner*, *serum*, *day cream*, dan *night cream*, yang dipromosikan mampu mencerahkan kulit, mengurangi jerawat, dan merawat kesehatan kulit wajah. Produk ini banyak diperkenalkan melalui testimoni konsumen dan berbagai strategi promosi digital yang menonjolkan perubahan hasil setelah penggunaan produk.

Berdasarkan observasi awal, diketahui jika minat konsumen terhadap BG-Skin di Lamongan tergolong tinggi dibandingkan produk *skincare* lain, sehingga menjadikannya objek yang relevan untuk dikaji, khususnya terkait sejauh mana strategi pemasaran *reseller* memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ahmad et al., 2025). Dalam praktiknya, masih ditemukan *reseller* yang belum sepenuhnya menyampaikan informasi produk secara terbuka, misalnya dengan menyatakan produk mampu memutihkan kulit secara cepat

atau bebas efek samping, tanpa menjelaskan kandungan, risiko pemakaian, maupun kemungkinan perbedaan hasil pada tiap konsumen (Ahmad et al., 2025). Apabila ditinjau dari perspektif hukum Islam, tindakan melebihi kualitas barang yang tidak sesuai kenyataan bertentangan dengan nilai *shiddiq* dan berpotensi mengandung unsur *gharar* atau ketidakjelasan (Maro'ah, 2019).

Studi terdahulu pada umumnya telah membahas penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan dan pemasaran secara luas, termasuk pada sistem *reseller* dan perdagangan produk kecantikan. Namun demikian, studi yang secara khusus meneliti praktik jual beli *skincare* melalui sistem *reseller* pada level lokal, seperti pada produk BG-Skin di Lamongan, masih tergolong terbatas, sehingga terdapat kesenjangan analisis yang perlu diisi melalui penelitian yang lebih kontekstual (Beekun, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik jual beli *skincare* oleh *reseller* paket BG-Skin di Lamongan, menelaah penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik tersebut, serta menilai sejauh mana praktik itu sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan studi ekonomi syariah mengenai praktik *reseller* di era pemasaran digital, sekaligus memberikan masukan praktis bagi *reseller*, konsumen, dan perusahaan BG-Skin dalam mewujudkan praktik perdagangan yang lebih jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Jual beli dalam Islam (*al-bay'*) secara konseptual merupakan transaksi pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang dilandasi kesepakatan dan kerelaan bersama (*an-taradhin*) (Taufiq, 2019). Sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 bahwa Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Sahnnya suatu transaksi jual beli dalam fikih muamalah disyaratkan terpenuhinya rukun berupa penjual, pembeli, objek transaksi, harga, serta *ijab* dan *qabul*, dengan syarat pokok bahwa objek yang diperjualbelikan harus halal, jelas keberadaannya, dan harga disepakati secara terbuka oleh kedua belah pihak tanpa unsur paksaan (Afandi, 2024). Prinsip inilah yang menjadi acuan normatif untuk menilai praktik jual beli *skincare* melalui sistem *reseller*, termasuk pada produk BG-Skin, karena keberadaan pihak perantara dalam sistem *reseller* berpotensi memperbesar jarak informasi antara produsen dan konsumen akhir, sehingga menuntut kejujuran dan keterbukaan yang lebih besar dari *reseller* sebagai pihak yang berhadapan langsung dengan konsumen.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis *field research* (penelitian lapangan), karena bertujuan memahami secara

mendalam praktik jual beli *skincare* oleh *reseller* dalam perspektif etika bisnis Islam serta menggali makna dan pengalaman pelaku usaha dan konsumen di lapangan (Sugiyono, 2022). Etika bisnis Islam digunakan sebagai *grand theory* sehingga analisis bersifat deskriptif sekaligus evaluatif, yaitu membandingkan praktik di lapangan dengan nilai-nilai syariat, khususnya *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Lamongan dengan unit analisis berupa praktik penjualan beli produk *skincare* BG-Skin yang dilakukan oleh *reseller*, mencakup kegiatan promosi, penyampaian informasi produk, proses transaksi, hingga bentuk tanggung jawab penjual kepada konsumen. Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria tertentu *reseller* yang aktif menjual produk BG-Skin minimal tiga bulan dan bersedia memberikan informasi secara terbuka, serta konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut dan dilengkapi teknik *snowball sampling* untuk memperoleh partisipan tambahan berdasarkan rekomendasi informan sebelumnya. Melalui teknik tersebut diperoleh sembilan partisipan, terdiri atas tiga *reseller* sebagai informan kunci (*key informant*) dan enam konsumen sebagai informan pendukung. Jumlah tersebut dipilih karena telah memenuhi prinsip saturasi data (*data saturation*), yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling berkaitan. Pertama, wawancara semi-terstruktur menggunakan pedoman pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan indikator etika bisnis Islam yaitu kejujuran dalam integritas informasi produk, amanah dalam menjaga kualitas, transparansi informasi, serta tanggung jawab dalam menangani keluhan konsumen, namun tetap memberikan keleluasaan bagi informan untuk menjelaskan pengalamannya secara lebih luas. Kedua, observasi terhadap praktik penjualan *reseller*, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti WhatsApp dan Instagram, dengan fokus pada cara promosi, pola komunikasi, penyampaian informasi produk, dan proses transaksi. Ketiga, dokumentasi berupa bukti transaksi, materi promosi, serta unggahan media sosial *reseller*. Ketiga teknik ini dipadukan dengan triangulasi sumber untuk meningkatkan keabsahan data.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data (menyeleksi dan mengelompokkan data berdasarkan kategori *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*), penyajian data (dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks perbandingan antara teori dan praktik), serta penarikan kesimpulan melalui interpretasi data berdasarkan *grand theory* etika bisnis Islam untuk menilai

keselarasan maupun penyimpangan praktik *reseller* dari prinsip-prinsip tersebut (Siregar & Albina, 2025).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Jual Beli Skincare oleh Reseller Paket BG-Skin di Lamongan

BG-Skin adalah *brand skincare* lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Areumdawoyo Skin Estetik, berkedudukan di Kota Surabaya, Jawa Timur, dan mulai beroperasi pada tahun 2024 dengan fokus produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan karakteristik kulit perempuan Indonesia. Paket BG-Skin yang diteliti terdiri atas *facial wash*, *toner*, *serum*, *day cream*, dan *night cream* yang dipromosikan mampu mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat, kulit kusam, minyak berlebih, beruntusan, hingga flek hitam. Seluruh produk BG-Skin telah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan dilengkapi fitur pengecekan keaslian produk melalui nomor seri pada situs resmi perusahaan, sebagai upaya menjaga keamanan dan kepercayaan konsumen (Ahmad et al., 2025).

BG-Skin merupakan *brand skincare* lokal yang dipasarkan melalui sistem distribusi berbasis *reseller*, memungkinkan individu bergabung sebagai *reseller* resmi dan menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan memperoleh keuntungan dari selisih harga. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran dilakukan melalui kombinasi cara *online* dan *offline*, dengan WhatsApp dan Instagram sebagai media yang paling banyak digunakan untuk membagikan foto produk, menampilkan testimoni pelanggan, dan berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Mekanisme penjualan umumnya berlangsung sebagai berikut: *reseller* memperoleh produk dari distributor, mempromosikannya melalui media sosial dan jaringan pertemanan, konsumen melakukan pemesanan dan pembayaran sesuai kesepakatan, kemudian *reseller* menyerahkan atau mengirimkan produk kepada konsumen.

Strategi promosi yang paling sering digunakan *reseller* adalah penyampaian manfaat produk dan penggunaan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan calon pembeli. Namun, hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa informasi yang diberikan *reseller* cenderung lebih berfokus pada manfaat dan hasil positif penggunaan produk dibandingkan penjelasan mengenai kandungan, risiko penggunaan, maupun kemungkinan efek samping. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik jual beli BG-Skin di Lamongan telah memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), tetapi penggunaan media digital tersebut juga menuntut tanggung jawab yang lebih besar dalam

penyampaian informasi produk secara benar dan lengkap sebelum transaksi berlangsung.

Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Praktik Jual Beli Skincare BG-Skin

Analisis penerapan etika bisnis Islam dalam penelitian ini difokuskan pada empat sifat wajib yang menjadi teladan Rasulullah SAW dalam berdagang, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*, sebagai operasionalisasi dari nilai kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan keadilan yang menjadi landasan etika bisnis Islam (Beekun, 2024).

1. Shiddiq (Kejujuran).

Shiddiq mengharuskan pelaku usaha menyampaikan informasi secara benar, tidak memanipulasi, dan tidak memberi janji melebihi kondisi sebenarnya (Hamid, 2020), sebagaimana ditegaskan dalam hadis bahwa “pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar (*shiddiqin*), dan para syuhada” (HR. Tirmidzi). Dalam dunia bisnis, praktik ketidakjujuran yang dilakukan secara berulang bukan sekadar perbuatan dosa, melainkan juga akan menimbulkan dampak yang merugikan bagi pelaku usaha itu sendiri (Ayu & A’ini, 2023).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan prinsip ini belum sepenuhnya terlaksana. Afifudin mengaku tidak selalu menjelaskan informasi produk secara lengkap dan lebih memfokuskan pada manfaat yang paling dicari calon pembeli, sementara informasi mengenai efek samping tidak selalu disampaikan karena dianggap dapat mengurangi minat beli. Adinda Audina Zahro juga mengakui pernah melebih-lebihkan manfaat produk karena “agar calon pembeli lebih yakin untuk membeli,” dan Riska Nia menyatakan dirinya “lebih menonjolkan kelebihan produk dibandingkan kekurangannya.”

Pernyataan Dari sisi konsumen, Aliya menilai hasil penggunaan produk “tidak secepat yang dijanjikan,” menunjukkan adanya kesenjangan antara klaim promosi dan pengalaman nyata konsumen. Dalam kajian fikih muamalah, kondisi ini mengarah pada unsur *tadlis* (penipuan) yang secara tegas dilarang karena menghilangkan unsur kerelaan (*an-taradhin*) dalam transaksi, sejalan dengan perintah QS. At-Taubah ayat 119 agar orang beriman senantiasa bersama orang-orang yang benar. Dengan demikian, penerapan prinsip *shiddiq* dalam praktik jual beli BG-Skin masih perlu ditingkatkan, terutama dalam kelengkapan dan keakuratan informasi yang disampaikan sebelum transaksi (Anwar et al., 2023; Fitriyana & Izzatunnisa, 2025).

2. Amanah (Tanggung Jawab).

Amanah mengandung makna dapat dipercaya dan bertanggung jawab, tidak hanya dalam menjaga kualitas produk tetapi juga dalam menyelesaikan

permasalahan yang timbul setelah transaksi (Abshor & Wahyono, 2025), sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nisa ayat 58 tentang kewajiban menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya secara adil.

Penanganan keluhan konsumen dalam praktik BG-Skin menunjukkan bahwa prinsip ini belum optimal. Afifudin menyatakan hanya menyarankan konsumen melanjutkan pemakaian produk ketika terjadi keluhan, sementara Adinda mengaku hanya memberi penjelasan seperlunya dan mengarahkan konsumen menghubungi pihak lain apabila masalah berlanjut. Dari sisi konsumen, Handayani Lestari yang mengalami iritasi ringan mengungkapkan bahwa *reseller* “hanya menyarankan untuk tetap menggunakan produk tanpa penjelasan lebih lanjut,” dan Aliya menilai respons terhadap keluhannya “masih kurang memuaskan.” Riska Nia juga terkadang meminta konsumen menunggu tanpa kepastian waktu ketika stok produk habis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan purnajual (*after sales service*) yang menjadi bagian penting dari *amanah* (Rinaldi & Ibrahim, 2013; Zaprullah & Fuad, 2024) belum sepenuhnya diberikan secara maksimal, sehingga berpotensi menggerus kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Gofur et al., 2025; Purwandari & Mukmin, 2025).

3. Tabligh (Transparansi Informasi).

Tabligh dimaknai sebagai sikap terbuka dan komunikatif dalam menyampaikan seluruh informasi produk secara jelas dan mudah dipahami, mencakup manfaat, kandungan, risiko, hingga kemungkinan efek samping (Wathon & Zharif, 2025), sejalan dengan perintah menyampaikan amanat sebagaimana dalam QS. Al-Ma'idah ayat 67.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip ini belum diterapkan secara optimal. *Reseller* cenderung menyampaikan informasi yang bersifat selektif dan berorientasi pada dukungan penjualan, sedangkan aspek risiko dan efek samping jarang dijelaskan. Hal ini dikonfirmasi konsumen: Aliya hanya memperoleh informasi manfaat produk, Handayani menyebut kandungan dan risikonya dijelaskan “tidak secara rinci,” Giselle menyatakan *reseller* “lebih banyak menjelaskan manfaat produknya, sedangkan untuk efek samping atau kandungannya tidak dijelaskan secara lengkap,” dan Salsa mengungkapkan cara pakai dijelaskan namun “tidak ada penjelasan mengenai kemungkinan reaksi pada kulit.” Ketidaklengkapan informasi semacam ini dalam kajian fikih muamalah dapat mengarah pada unsur *gharar* (ketidakjelasan) yang berpotensi menimbulkan kerugian atau perselisihan (Budiman et al., 2026), sekaligus berkaitan dengan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan lengkap sebagai bentuk perlindungan konsumen (Mursidah, 2025).

4. Fathanah (Kecerdasan dan Kebijaksanaan).

Fathanah menuntut pelaku usaha memiliki pengetahuan memadai tentang produk, mampu memberikan pelayanan baik, serta bijaksana dalam mengambil keputusan usaha (Nurdin et al., 2025). Dari aspek pemanfaatan teknologi, *reseller* BG-Skin telah menunjukkan kecerdasan dalam membaca peluang usaha di era digital melalui pemasaran berbasis WhatsApp dan Instagram (Anjani et al., 2025). Namun, dari aspek penyampaian informasi yang objektif dan proporsional serta penanganan keluhan secara jelas, prinsip ini belum sepenuhnya diterapkan sejalan dengan temuan pada aspek *shiddiq* dan *tabligh* di atas karena sebagian *reseller* masih berorientasi pada pencapaian target penjualan dibandingkan kepentingan edukasi konsumen (Sholihin & Koyyimah, 2025).

Kesesuaian Praktik Jual Beli Skincare BG-Skin dengan Prinsip Etika Bisnis Islam

Apabila ditinjau dari sisi keabsahan transaksi, praktik jual beli BG-Skin secara struktural telah memenuhi rukun jual beli dalam fikih muamalah, yaitu adanya penjual (*reseller*), pembeli (konsumen), objek transaksi (produk BG-Skin), harga yang disepakati, serta *ijab* dan *qabul* yang terjadi melalui kesepakatan pemesanan dan pembayaran (Taufiq, 2019). Namun demikian, terpenuhinya rukun secara formal tidak serta-merta menjamin terpenuhinya syarat kejelasan objek transaksi, khususnya terkait kejelasan sifat dan risiko barang yang diperjualbelikan, karena sebagian informasi produk seperti kandungan dan kemungkinan efek samping belum disampaikan secara memadai (Afandi, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa keabsahan transaksi secara formal perlu diiringi dengan pemenuhan substansi etika bisnis Islam agar praktik jual beli benar-benar terbebas dari unsur *gharar* dan *tadlis*.

Secara keseluruhan, praktik jual beli *skincare* BG-Skin oleh *reseller* di Lamongan telah menerapkan sebagian prinsip etika bisnis Islam, terutama pada aspek pelayanan, komunikasi, dan pelaksanaan transaksi yang berlangsung atas dasar kesepakatan kedua belah pihak. Namun, penerapan prinsip *shiddiq*, *tabligh*, *amanah*, dan *fathanah* belum sepenuhnya optimal. Pada aspek kejujuran, sebagian konsumen menyampaikan bahwa hasil penggunaan produk tidak secepat yang dijanjikan dalam promosi. Pada aspek transparansi, *reseller* lebih banyak menjelaskan manfaat dibandingkan kandungan, risiko, dan efek samping produk. Pada aspek amanah, pelayanan selama proses transaksi dinilai cukup baik, tetapi penanganan keluhan pascapembelian masih belum optimal. Sementara itu, promosi yang lebih banyak menonjolkan hasil positif dibandingkan kemungkinan hasil yang berbeda pada setiap pengguna menunjukkan bahwa keseimbangan informasi

sebagai wujud keadilan (*'adl*) dalam bertransaksi juga masih perlu ditingkatkan (Beekun, 2024). Temuan ini sejalan dengan perintah QS. An-Nisa ayat 29 agar perdagangan dilakukan atas dasar kerelaan tanpa merugikan pihak lain, serta larangan kecurangan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3.

Secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa praktik jual beli *skincare* BG-Skin oleh *reseller* di Lamongan belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara menyeluruh, meskipun aspek pelayanan dan pelaksanaan transaksi telah menunjukkan iktikad baik. Perbaikan kualitas penyampaian informasi produk secara lengkap, objektif, dan seimbang menjadi kebutuhan mendasar agar praktik *reseller* semakin selaras dengan nilai-nilai syariat.

D. KESIMPULAN

Simpulan

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik jual beli *skincare* BG-Skin oleh *reseller* di Lamongan dilakukan melalui sistem distribusi berbasis *reseller* dengan memanfaatkan media sosial, khususnya WhatsApp dan Instagram, sebagai sarana promosi, komunikasi, dan transaksi. *Reseller* menerapkan strategi berupa penyampaian manfaat produk, testimoni pelanggan, dan foto produk untuk menarik minat konsumen, dengan mekanisme transaksi berupa pemesanan, pembayaran, dan penyerahan produk sesuai kesepakatan.
2. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam telah terlihat pada aspek pelayanan dan komunikasi yang cukup baik dan responsif, namun penerapan prinsip *shiddiq*, *tabligh*, *amanah*, dan *fathanah* belum sepenuhnya optimal. Informasi yang diberikan kepada konsumen masih lebih banyak berfokus pada manfaat produk, sementara informasi mengenai kandungan, risiko penggunaan, kemungkinan efek samping, dan perbedaan hasil pada setiap individu belum disampaikan secara memadai, dan penanganan keluhan pascapembelian juga masih memerlukan perbaikan.
3. Secara keseluruhan, praktik jual beli *skincare* BG-Skin dapat dikatakan telah menerapkan sebagian prinsip etika bisnis Islam, khususnya dalam pelayanan dan pelaksanaan transaksi, tetapi belum sepenuhnya sesuai secara menyeluruh, terutama pada aspek kejujuran promosi, transparansi kandungan dan risiko produk, serta tanggung jawab atas keluhan konsumen.

Implikasi

1. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada sistem *reseller* tidak dapat diukur hanya dari terpenuhinya rukun transaksi secara formal, melainkan juga dari sejauh mana nilai *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* benar-benar terejawantahkan dalam interaksi antara *reseller* dan konsumen.
2. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan sistem *reseller* dalam jangka panjang tidak semata ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran digital, tetapi juga oleh konsistensi *reseller* dalam menjaga integritas informasi dan tanggung jawab kepada konsumen, sehingga kepercayaan yang terbangun bersifat berkelanjutan dan sejalan dengan prinsip-prinsip muamalah yang adil.

Saran

1. Berdasarkan hasil analisis ini, *reseller* BG-Skin disarankan untuk menyampaikan informasi produk secara lebih lengkap mencakup kandungan, cara penggunaan, risiko, dan kemungkinan perbedaan hasil serta meningkatkan tanggung jawab dalam menangani keluhan konsumen.
2. Konsumen disarankan lebih selektif dan aktif mencari informasi sebelum membeli, sementara perusahaan BG-Skin perlu memperkuat pembinaan dan pengawasan terhadap standar pemasaran *reseller* agar sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam.
3. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan jumlah informan agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam sistem *reseller skincare*.

Daftar Pustaka

- Abshor, M. N. U., & Wahyono, C. (2025). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Proses Produksi: Studi Kasus Pada Industri Umkm Berkah Abadi. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(1), 58–69.
- Afandi, N. (2024). Review of Quranic Verses and Economic Hadith on Production Ethics in Islam. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(12), 4650–4655.
- Ahmad, W. M., Farida, N., & Anisa, N. A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare BG Skin Cabang Sampang. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 487–495.
- Anjani, S. D. S., Rafidah, & Lubis, P. A. (2025). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab di Toko Vivi Jilbab Jambi. *Jurnal Makesya*, 5(2), 211–227.

- Anwar, K., Khoirlana, M. A., & Robihah, Z. A. U. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. *Al-Mansyur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 3(1), 18–33.
- Ayu, I., & A'ini, H. (2023). ANALISIS MARKETING SYARIAH PADA AIR MINERAL NU DRIZE. *Dar El-Ilmi: Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora*, 10(2), 170–182.
- Beekun, R. I. (2024). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Budiman, M. A., Sauqi, M., Zahra, M., & Fitri, N. (2026). Analisis Unsur Gharar Dalam Jual Beli Pada Fenomena Mystery Box Di Marketplace. *ALBUYU': Jurnal Hukum Ekonomi Syar'ah*, 2(2), 22–33.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Dega, A. H. P. (2025). Transparansi dan etika bisnis dalam pemasaran produk skincare berbahan niacinamida di Indonesia. *CESSIE: Jurnal Ilmiah Hukum*, 4(4), 4–11.
- Fitriyana, A., & Izzatunnisa, A. R. (2025). Pengaruh komunikasi etis terhadap kepercayaan konsumen dalam bisnis syariah. *Gunung Djati Conference Series*, 56, 444–452.
- Gofur, M. A., Mufidah, F. N., & Soraya, N. (2025). Peran Etika Bisnis Islam Dalam Mencegah Kecurangan Produsen Dan Membangun Kepercayaan Konsumen. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi (MRBIMA)*, 1(1), 14–22.
- Hamid, A. M. (2020). Perspektif Etika Bisnis Islam dalam Upaya Pengawasan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Dar El-Ilmi : Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 33–61.
- Jubaedah, D., Dermawan, M. J., & Burhanudin, B. M. (2025). Etika Bisnis Perspektif Islam Secara Umum dan Khusus. *EKOPEDIA: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(1), 7–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Maro'ah, S. (2019). *Etika dalam Bisnis Berbasis Syariah*.
- Medias, F. (2018). *Islamic Microeconomics*. Unimma Press.
- Mursidah. (2025). Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen: Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi. *The Journal of Islamic Economics and Business (JOEBIS)*, 1(1), 69–84.
- Nurdin, Alfarizi, M. F., Ayu, Haeriyah, & Fani, R. (2025). Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Berbasis Syariah (Studi Kasus UMK M Mystery Parepare). *JURNAL RISET EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 3(4), 96–109.

- Purwandari, E., & Mukmin, A. (2025). Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Praktik UMKM Dendeng Pucuk Ubi Wa k Idah. *AMAL:Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 19–28.
- Rinaldi, A., & Ibrahim, A. (2013). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Layanan Purna Jual (After Sale Service) Mesin Fotocopy Bekas Pakai Di Kota Banda Aceh. *SHARE*, 2(2), 215–246.
- Sholihin, A., & Koyyimah, D. (2025). The Influence of Islamic Business Ethics on the Behavior of Traditiona l Market Traders : A Case Study of Pamekasan Evening Market. *JEIZA*, 1(2), 1–11.
- Siregar, R. H., & Albina, M. (2025). Menjelaskan Cara Menganalisis Data Dalam Penelitian Pendidikan. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(6), 1–14.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiq. (2019). Etika perdagangan dalam al- qur'an. *Al-Muamalat Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 158–174.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wathon, R. A., & Zharif, M. D. (2025). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Kepemimpinan Etis Untuk Meningkatkan Day a Saing Umkm Syariah Di Era Ketidakpastian Global. *Gunung Djati Conference Series*, 56, 1179–1187.
- Zaprullah, H., & Fuad, F. (2024). Perlindungan Konsumen Garansi Layanan Purna Jual Pada Marketplace. *Unes Law Review*, 6(3), 7828–7838.