

TUNTUTAN BERLEBIHAN DALAM PENGIKLANAN PRODUK KOSMETIK SERTA PANDUANNYA MENURUT AL-QURAN DAN AL-SUNNAH

(Overclaims in the Advertisement of Cosmetic Products and Their Guideline
According to the al-Quran and Al-Sunnah)

¹ ANIS FARHAH ZAHARI

^{1,2} ZALINA ZAKARIA

^{1,2} ATIQAHA AZIZ

¹ Jabatan Syariah & Undang-undang, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya,
50603, Kuala Lumpur, Malaysia

² University of Malaya Halal Research Centre, Aras Bawah, Bangunan HIR, 50603,
Kuala Lumpur, Malaysia

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik dan kecantikan di Malaysia mencetus persaingan yang hebat dalam kalangan pengusaha, pengasas mahupun agen-agen jualan persaingan untuk memasarkan produk masing-masing. Pelbagai teknik promosi dan pemasaran telah digunakan untuk meningkatkan rating jualan, antaranya dengan kaedah tuntutan produk menerusi medium pengiklanan. Namun demikian, tuntutan produk kosmetik di dalam iklan-iklan dilihat terlalu berlebihan dan kesan penggunaannya juga tidak sebagaimana yang digambarkan sehingga telah menimbulkan kekeliruan dan implikasi negatif terhadap pengguna. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti prinsip-prinsip dan etika pengiklanan yang digariskan menurut Islam. Hasil kajian mendapati sesuatu tuntutan produk yang dibuat bagi menonjolkan fungsi dan manfaat produk kosmetik perlulah disertakan dengan bukti yang kukuh dan selari dengan Garis Panduan Kawalan Produk Kosmetik di Malaysia.

Kata Kunci: Produk kosmetik; tuntutan berlebihan; pengiklanan; kawalan; perundangan

ABSTRACT

The development of the cosmetics and beauty industry in Malaysia sparked great competition among entrepreneurs, founders and even competitive sales agents to market their products. Various promotional and marketing techniques have been used to increase sales ratings, and some of the method are using product claiming through advertising medium. However, the claim of products in advertisements is excessive and overclaim, while the effects not as described so that it has made confusion and negative implications for consumers. This study aims to identify the principles and ethics of advertisement outlined according to Islam. The results of the study shown that a product claim which made to highlight the function and benefits of cosmetic products must be accompanied by strong evidence and in line with the Guidelines for Control of Cosmetic Products in Malaysia.

Keywords: *Cosmetic products; overclaim; advertisement; legal control*

PENGENALAN

Pengiklanan merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran yang mana pemasaran berfungsi sebagai wasilah penyampaian sesuatu produk perniagaan atau perkhidmatan daripada pihak peniaga atau pengeluar kepada pengguna. Pemasaran juga dianggap sebagai satu bentuk komunikasi strategik yang diimplementasikan oleh peniaga bagi memenuhi keperluan dan kehendak pengguna menerusi barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan. Dari sudut pemasaran, pengiklanan boleh didefinisikan sebagai satu bentuk komunikasi yang tidak bersifat peribadi, dibayar, dan dilakukan melalui media massa dengan tujuan untuk memujuk dan mempengaruhi masyarakat (William et al. 2001). Pengiklanan dilakukan dengan mengarahkan kepada kelompok besar manusia yang bersifat anonymous, dan bukan hanya ditujukan kepada individu tertentu sahaja (Rahim 2009). Oleh itu, dapat difahami bahawa pengiklanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan bagi menyampaikan maklumat kepada orang ramai di samping memujuk dan mempengaruhi mereka supaya membeli barang atau apa-apa produk yang dijual oleh peniaga. Pada era masa kini, dunia perniagaan sudah semakin berkembang dan persaingan yang wujud antara peniaga mahupun pengusaha juga semakin sengit. Mereka saling berlumba-lumba untuk memajukan bisnes yang dijalankan bagi mengaut keuntungan semaksima mungkin.

Dalam menelusuri arus persaingan dunia perniagaan, sudah pasti aktiviti pemasaran seperti pengiklanan menjadi suatu tunjang utama dalam keberhasilan dan kemajuan bisnes yang dijalankan bagi membolehkan produk yang diniagakan atau perkhidmatan yang dikeluarkan mendapat tempat di hati masyarakat selaku pengguna. Namun demikian, persaingan seperti ini juga sebenarnya telah memicu kepada

pelbagai gejala negatif dan perbuatan yang tidak beretika dalam kalangan peniaga dan pengusaha semata-mata untuk merealisasikan impian mereka dalam memajukan perniagaan masing-masing, umpamanya tidak jujur atau wujud unsur penipuan (Nuseir 2018). dalam pengiklanan. Mereka dilihat menyalahgunakan medium pelbagai cara antaranya ialah menjual produk yang tidak mencapai tahap standard kualiti sebagaimana yang didakwa menerusi iklan seperti tuntutan bahawa sesuatu produk kosmetik mengandungi bahan-bahan semulajadi sepenuhnya, sedangkan ia adalah sebaliknya (Hanafiah 2019). Persoalannya, adakah tindakan seperti ini menepati ajaran Islam yang sebenar dan apakah landasan hukum syarak berkaitan isu pengiklanan ini. Oleh yang demikian, makalah ini akan membincangkan secara jelas dan terperinci mengenai prinsip, kriteria dan garis panduan pengiklanan yang sejajar dengan syariat Islam.

Pada zaman Rasulullah SWT, walaupun iklan masih belum wujud pada zaman tersebut, baginda memiliki strategi perniagaan yang tersendiri bagi memperkenalkan dan mempromosikan barang dagangannya kepada pengguna. Kejujuran dalam perniagaan adalah merupakan prinsip dalam perniagaan moden di mana seseorang peniaga itu haruslah bersikap adil dan jujur sama ada terhadap dirinya sendiri mahupun terhadap orang lain (Afzalur Rahman 1992). Promosi merupakan teknik bagi menarik masyarakat supaya menggunakan sesuatu produk atau perkhidmatan dengan cara memperkenalkan produk atau perkhidmatan yang disediakan. Pada zaman Rasulullah SAW, terdapat pelbagai jenis strategi promosi yang digunakan oleh para pedagang di Pasar Arab Jazirah, di mana ada yang menggunakan promosi dengan cara paksaan dan sebilangan yang lain menggunakan kaedah promosi dengan membuat dakwaan bahawa barangan yang dijual mempunyai keistimewaan tertentu, sedangkan ia hanyalah penipuan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan dan melariskan jualan (Kesuma 2015).

Dalam hal ini, Rasulullah telah menegaskan kepada umat Islam bahawa mempengaruhi dan meyakinkan pengguna dengan cara menipu adalah haram (Bambang Trim 2012). Selain itu, Rasulullah juga tidak pernah berlebih-lebihan dalam memuji produk dagangannya dengan tujuan menarik minat pengguna dan baginda sendiri melarang seorang peniaga atau penjual daripada memuji atau bersumpah secara berlebihan ketika menjual barangan. Hal ini demikian kerana Rasulullah sendiri tidak pernah bersumpah dengan tujuan untuk melariskan jualan baginda (Thoriq Gunara & Utus Sudibyo 2007). Daripada Abu Hurairah r.a., Rasulullah SAW bersabda:

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merosakkan keuntungan” (Muhammad Fu‘ad Abdul Baqi 2017).

Rasulullah SAW melarang umat Islam daripada bersumpah secara berlebihan untuk menarik pelanggan membeli barangan jualan mereka kerana perbuatan seperti ini adalah tercela (M. Nashiruddin Al-Abani 2007) dan mendorong kepada sikap mazmumah yang lain iaitu tidak jujur dan menipu. Dalam erti kata lain, Rasulullah melarang seseorang peniaga membuat pengakuan dan pujukan yang mengandungi unsur penipuan bagi melariskan jualan. Sebagai contoh, kebanyakan pengiklan atau penjual yang mengiklankan produk suplemen, mereka hanya menyatakan mengenai keistimewaan produk yang dijual kepada pengguna, tetapi menyembunyikan fakta tertentu seperti kesan sampingan yang bakal wujud apabila menggunakan barangan tersebut.

Hal ini akan menyebabkan hilangnya kepercayaan oleh pengguna terhadap pengeluar atau penjual tersebut akibat daripada penipuan yang dilakukan dalam pengiklanan. Oleh yang demikian, sesuatu promosi atau iklan yang mengandungi unsur dakwaan berlebihan dan seumpamanya juga termasuk dalam sumpah yang palsu atau menipu sebagaimana yang dilarang oleh Rasulullah (Kesuma 2015). Sesuatu iklan yang dilakukan untuk mempromosikan sesuatu jualan perlulah mencontohi strategi yang digunakan oleh Rasulullah SAW iaitu dengan mengutamakan hubungan dengan pelanggan, menjaga imej, membina hubungan perniagaan, mementingkan keberkatan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan perkhidmatan yang baik, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat peribadi, mengatasi masalah, mewujudkan perasaan komuniti, integriti, keterlibatan dan menyediakan pilihan (Kesuma 2015).

Industri perniagaan kini merupakan satu industri yang semakin berkembang pesat dan mendapat tempat dalam kalangan masyarakat khususnya di Malaysia. Kemajuan teknologi pada masa kini memudahkan lagi urusan perniagaan dijalankan di mana aktiviti jual beli bukan sahaja dilakukan secara bersemuka di kedai-kedai, tetapi juga dilakukan secara atas talian seperti menerusi laman sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Telegram*, *Twitter* dan sebagainya. Oleh yang demikian, tidak hairanlah sekiranya iklan-iklan perniagaan bagai cendawan tumbuh selepas hujan di media-media sosial sama ada iklan mengenai makanan, pakaian, produk kesihatan atau suplemen, kosmetik dan lain-lain lagi.

Pemasaran dalam perniagaan merupakan satu komponen yang sangat penting bagi menyampaikan maklumat mengenai produk yang diniagakan, sekaligus menarik minat orang ramai untuk membeli produk tersebut. Namun demikian, apa yang sering menjadi isu dan kontroversi kini adalah teknik pemasaran yang digunakan oleh peniaga, pengusaha atau *founder* sesuatu produk itu adalah salah di sisi undang-undang kerana menggunakan tuntutan yang berlebihan dan melampau dalam pengiklanan produk mereka sehingga mengelirukan pengguna, wujud unsur penipuan dan mendatangkan

pelbagai implikasi yang buruk kepada pengguna, sekaligus menyalahi hak-hak pengguna.

Iklan-iklan produk yang dipaparkan sama ada di televisyen, internet ataupun di laman sosial kebanyakannya disertai dengan *claim* atau dakwaan yang melampau sehingga boleh mengelirukan pengguna dan dapat menarik minat pengguna untuk membeli produk tersebut walaupun pada hakikatnya produk tersebut bukanlah seperti mana yang dinyatakan dan hanya indah khabar dari rupa.

Lambakan produk di pasaran sama ada berbentuk ubat-ubatan, kosmetik, suplemen dan lain-lain lagi yang menggunakan tuntutan yang berlebihan dan dianggap keterlaluan seperti dapat menyembuhkan penyakit-penyakit kronik (Aziz 2018) atau merawat pelbagai jenis penyakit hanya dengan satu produk, (Ghazali 2019) rahsia kulit cantik dan gebu dalam masa tujuh hari, (Jaafar 2019) mengembalikan keremajaan, dapat menguatkan tenaga batin atau alat sulit lelaki (Hayin 2020), dapat menguatkan dan mencerdaskan minda, (Noor et al. 2019) dan sebagainya. Bukan itu sahaja, semakin banyak pengusaha yang menggunakan teknik pemasaran yang tidak beretika dengan membuat tuntutan bahawa produk yang mereka keluarkan hanya mengandungi seratus peratus bahan-bahan semula jadi, (Hanafiah 2019) atau telah melalui ujian klinikal yang dijalankan oleh doktor atau pakar yang diiktiraf serta mendapat kelulusan daripada KKM.

Walhal, dakwaan yang mereka kemukakan tersebut adalah semata-mata bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakini pengguna mengenai keberkesanan produk yang mereka jual. Pengguna pula dilihat mudah terperdaya dengan dakwaan-dakwaan peniaga dan pengusaha tersebut, hanya dengan melihat testimoni-testimoni, tanpa terlebih dahulu selidiki tentang kandungan produk serta status produk tersebut sama ada benar-benar mendapat kelulusan KKM atau sebaliknya. Sebagai contoh, produk pil dan gula-gula minda yang dipercayai telah didaftarkan dan diluluskan di bawah kod suplemen, telah disiasat oleh pihak KKM kerana pengeluar membuat dakwaan melampau bahawa kononnya pil tersebut dapat mencergaskan minda dalam masa empat hari, boleh menjadikan anak genius dan lebih cerdas serta mengandungi vitamin dan boleh meningkatkan tahap kesihatan (Noor et al. 2019).

Bagi memastikan kajian ini dapat dijalankan secara sistematik dan berada di dalam ruang lingkup permasalahan yang telah dibangkitkan, tiga objektif dirangka agar kepentingannya dapat dicapai dan akan dibincangkan di dalam kajian ini. Objektif kajian yang telah ditetapkan adalah untuk mengenal pasti prinsip-prinsip dan etika pengiklanan yang digariskan menurut hukum syarak, meneliti undang-undang yang bertanggungjawab mengawal selia produk kosmetik di Malaysia dan menganalisis garis panduan berkaitan tuntutan produk dan pengiklanan kosmetik di Malaysia.

KONSEP UMUM BERKAITAN PRODUK KOSMETIK

Definisi Kosmetik

Kosmetik adalah persediaan atau campuran bahan yang digunakan pada bahagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut, sebagai contoh, untuk membersihkan, meningkatkan daya tarikan, perubahan penampilan, melindungi supaya ia kekal berada dalam keadaan baik, mewangikan badan serta bukan bertujuan untuk merawat atau menyembuhkan penyakit. Selain itu, kosmetik juga ditakrifkan sebagai bahan yang digunakan untuk menggosok, ditaburkan atau disemur pada badan manusia atau bahagian tubuh badan manusia yang berfungsi untuk membersihkan, mencantikkan, menambah daya tarikan atau menukar wajah.

Pengertian kosmetik menurut Garis Panduan Kawalan Kosmetik ialah apa-apa bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk bersentuhan dengan pelbagai bahagian luaran badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ sulit luaran) atau pada gigi dan saluran mukus di mulut. Kosmetik adalah bertujuan semata-mata untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbetulkan bau badan dan atau melindunginya atau memeliharanya dalam keadaan yang baik dan tidak bertujuan untuk merawat mahupun mencegah sesuatu penyakit. Melalui kesemua definisi yang diberikan, dapat difahami secara umum bahawa kosmetik berfungsi sebagai bahan untuk kecantikan, penjagaan kulit dan juga perlindungan kulit.

Jenis Produk Kosmetik

Berdasarkan definisi kosmetik yang telah dijelaskan, dapat difahami bahawa produk kosmetik tidak terhad kepada produk kecantikan wanita sahaja, tetapi meliputi semua produk dandanan dan penjagaan diri, untuk kegunaan wanita mahupun lelaki. Terdapat pelbagai jenis dan kategori kosmetik yang berada di pasaran, sebagaimana diilustrasikan di dalam Jadual 1.

JADUAL 1 Jenis Produk Kosmetik

Jenis Produk Kosmetik
1. Krim, emulsi, losyen, gel dan minyak untuk kulit (tangan, muka, kaki, dan lain lain).
2. Topeng muka (pengecualian bagi produk pengelupasan kimia).
3. Asas berwarna (cecair, pastes, bedak).
4. Bedak solekan, bedak selepas mandi, bedak hygienic dan lain-lain.
5. Sabun tandas, sabun deodorant, dan lain-lain.

bersambung ...

... *sambungan*

6. Minyak wangi, cecair untuk tandas dan *eau de Cologne*
 7. Peralatan mandi (garam, buih sabun, minyak, gel, dan lain-lain).
 8. Depilatori
 9. Deodoran dan anti peluh
 10. Produk penjagaan rambut
 - a. pewarna rambut dan peluntur
 - b. produk untuk waving, meluruskan dan memperbetulkan
 - c. produk settings
 - d. produk pembersih (losyen, bedak, syampu)
 - e. produk perapi (losyen, krim, minyak)
 - f. produk pendedahan rambut (losyen, lacquers, brilliantines).
 11. Produk pencukur (krim, buih sabun, losyen, dan lain-lain).
 12. Produk untuk solekan dan menghilangkan solekan daripada wajah dan mata.
 13. Produk yang digunakan pada bibir.
 14. Produk untuk penjagaan gigi dan mulut.
 15. Produk untuk penjagaan dan kecantikan kuku.
 16. Produk untuk pembersih alat intim (kegunaan luaran)
 17. Produk *sunbathing*
 18. Produk untuk menggelapkan kulit tanpa cahaya matahari.
 19. Produk pemutih kulit.
 20. Produk anti-kedutan
-

ANALISIS GARIS PANDUAN BERKAITAN TUNTUTAN PRODUK

Isu mengenai tuntutan produk yang melampau dan keterlaluan terutamanya dalam produk-produk kosmetik dengan tujuan menarik minat masyarakat bukan lagi menjadi isu yang remeh di Malaysia dan telah memberi banyak kesan buruk kepada pengguna, seperti mendatangkan komplikasi dari sudut kesihatan. Tuntutan yang dibuat oleh pengeluar, penjual atau agen-agen jualan mahupun syarikat pengiklanan mengenai produk tersebut terlalu berlebihan sehinggakan kesan sebenar yang dirasakan oleh pengguna selepas menggunakannya adalah tidak seperti yang didakwa, bak kata pepatah indah khabar dari rupa.

Oleh yang demikian, suatu garis panduan berkaitan tuntutan produk kosmetik ini dirangka khusus untuk memberikan panduan kepada pengeluar atau pengusaha berkaitan tuntutan produk kosmetik yang dibenarkan, iaitu Garis Panduan Tuntutan Produk Kosmetik ASEAN (ASEAN Cosmetic Claims Guidelines) yang terletak di

bawah Garis Panduan Kawalan Produk Kosmetik di Malaysia, yang mana terkandung dalam Lampiran 1, Bahagian 8.

Garis Panduan Tuntutan Kosmetik ASEAN (ASEAN Cosmetic Claims Guidelines)

Secara umumnya, segala tuntutan berkaitan manfaat sesuatu produk kosmetik mestilah dikemukakan dengan bukti yang kukuh sama ada melalui formulasi atau proses penghasilan kosmetik tersebut dengan cara CNH mengemukakan kajian secara saintifik yang telah diterima dan diluluskan. Sesuatu produk kosmetik tidak boleh menggunakan nama dan tuntutan yang boleh dianggap berfungsi sebagai rawatan secara semula jadi atau di luar skop dan fungsi produk kosmetik. Garis panduan mengenai tuntutan kosmetik termasuk beberapa contoh tuntutan yang tidak dibenarkan terdapat dalam Lampiran 1, Bahagian 8: Garis Panduan Tuntutan Kosmetik. Ia seharusnya dijadikan panduan kepada CNH bagi memastikan tuntutan produk yang dibuat tidak melanggar undang-undang atau peraturan sedia ada.

1. Proses Pengenalpastian Produk Kosmetik dan Tuntutan yang Dibenarkan

Terdapat lima peringkat dalam proses pengenalpastian sama ada sesuatu produk itu dikategorikan sebagai bahan kosmetik atau sebaliknya.

a. Kandungan Bahan

Sesuatu produk kosmetik itu haruslah mengandungi bahan-bahan sebagaimana yang dinyatakan dalam Lampiran di bawah Garis Panduan Kawalan Produk Kosmetik di Malaysia, dan tidak mengandungi bahan-bahan yang dilarang oleh garis panduan ini.

b. Bahagian atau Anggota Badan yang Digunakan

Produk tersebut digunakan pada pelbagai bahagian luaran tubuh manusia (epidermis, sistem rambut, kuku, bibir dan organ sulit luaran) atau pada gigi dan saluran mukus di mulut. Jika sesuatu produk itu dimaksudkan untuk ditelan, disuntik, atau bersentuhan dengan bahagian tubuh manusia yang lain seperti saluran hidung atau alat kelamin dalaman, ia tidak boleh dianggap sebagai produk kosmetik.

c. Fungsi Utama Produk

Produk tersebut haruslah digunakan pada bahagian tubuh manusia yang dibenarkan dengan tujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan mereka dan

/ atau membetulkan bau badan dan / atau melindunginya atau menjaga mereka dalam keadaan baik. Namun, perlu diperhatikan bahawa terdapat sesetengah produk yang mungkin mempunyai fungsi sekunder dan ia kelihatan seolah-olah bukan kosmetik, tetapi diterima

ISU DAN KONTROVERSI DALAM PENGIKLANAN UNTUK PRODUK KOSMETIK DI MALAYSIA

Iklan Kosmetik yang Mempengaruhi Pengguna

Sudah menjadi lumrah bagi seseorang wanita ingin kelihatan cantik dan sempurna dari sudut penampilan, di mana kecantikan seseorang itu sering diukur dari segi kesempurnaan fizikal seperti bentuk badan yang kurus dan langsing, rupa paras serta keadaan kulit yang putih, licin, dan sebagainya. Maka, tidak hairanlah kebanyakan pengguna terutama golongan wanita sering terpengaruh untuk mencuba pelbagai jenis produk kecantikan bagi memenuhi kehendak mereka dan tidak kurang juga yang membeli produk tersebut kerana terpengaruh dengan dakwaan-dakwaan yang dinyatakan oleh penjual.

Pengguna Tertipu dengan Tuntutan yang Dipaparkan dalam Iklan

Lazimnya, pengguna mudah tertipu (Nuseir 2018) dengan tuntutan yang keterlaluan dalam penjualan kosmetik seperti boleh memutihkan kulit dalam masa beberapa saat sahaja, atau dapat menyelesaikan semua masalah kulit seperti melicinkan kulit, menghilangkan pigmentasi dan kedutan, mencerahkan tona kulit dan lain-lain lagi hanya melalui satu produk sahaja dalam masa seminggu, atau dapat menguruskan badan dalam masa yang singkat hanya dengan menyapu produk tersebut pada bahagian badan yang bermasalah dan lain-lain lagi. Tuntutan atau dakwaan yang melampau seperti ini pula dikuatkan lagi dengan testimoni-testimoni (Sahib 2017) yang menunjukkan keberkesanan produk tersebut dan pengaruh selebriti (Ishak 2008) yang menjadi duta produk secara langsung telah menarik minat orang ramai untuk mencuba dan menggunakannya, lebih-lebih lagi jika produk tersebut dijual dengan harga yang murah.

Para pengasas produk kosmetik pula mengambil kesempatan dengan keghairahan masyarakat yang terlalu obsess untuk kelihatan cantik ini dengan berlumba-lumba mengeluarkan produk sampah seperti kosmetik timbang kilo, yang kemudiannya dibungkus dan dilabelkan dengan jenama sendiri dan dipasarkan dengan harga yang lebih rendah berbanding produk kosmetik yang dijual secara berdaftar di 'drugstore'.

Tuntutan Kosmetik yang Tidak Berasas

Sudah menjadi trend dalam kalangan pengusaha pada masa kini melariskan produk keluaran mereka dengan mendakwa bahawa produk kosmetik tersebut hanya menggunakan bahan-bahan semula jadi (Hanafiah 2019) dan selamat digunakan, sedangkan pada hakikatnya produk tersebut mengandungi bahan-bahan yang berbahaya seperti mercury, hydroquinone, tretinoin dan betamethasone valerate (Malik 2020) yang boleh merosakkan kulit, buah pinggang dan sistem tubuh manusia. Justeru, tidak hairanlah produk kosmetik merupakan antara yang paling banyak menjadi kontroversi kerana dakwaan melampau yang dilakukan oleh pengeluar produk tersebut ternyata telah menyalahi undang-undang sehingga ada sesetengah produk yang telah diharamkan penjualannya secara serta-merta kerana mengandungi bahan beracun seperti merkuri (Astro Awani 2020).



RAJAH 1. Contoh tuntutan berlebihan dalam pengiklanan produk kosmetik produk yang diperolehi dari laman sesawang *National Pharmaceutical Regulatory Agency* (NPRA)

PENGIKLAMAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

Islam merupakan agama yang sempurna, universal, syumul dan mencakupi segenap aspek kehidupan manusia seperti sosial, politik, ekonomi dan sebagainya. Setiap hal ehwal yang berlaku dalam kehidupan seharian manusia telahpun digariskan panduannya menerusi kitab suci al-Quran dan sunnah Rasulullah SAW bagi menjamin kesejahteraan dan keharmonian hidup. Begitu juga dalam bab ekonomi, Islam telah menyediakan suatu garis panduan yang lengkap kepada manusia supaya ianya selaras dengan landasan syarak di samping dapat menjana ekonomi dan meningkatkan taraf hidup manusia.

Seperti yang kita ketahui, aktiviti perniagaan merupakan salah satu cabang dalam bidang ekonomi dan pengiklanan pula merupakan suatu komponen penting dalam

pemasaran bagi sesebuah perniagaan. Setiap individu mahupun masyarakat secara amnya diberi kebebasan dalam mendapatkan keuntungan semaksima mungkin menerusi perniagaan yang dijalankan, namun Islam tidak menjamin kebebasan mutlak di mana terdapat limitasi berkaitan norma-norma agama iaitu iman, etika dan akhlak (Azizah 2013). Justeru itu, pengiklanan juga tidak terkecuali daripada terikat dengan landasan agama dalam pelaksanaannya.

Pada dasarnya, hukum mengenai periklanan tidak disebut secara khusus di dalam al-Quran mahupun al-Sunnah, tetapi sebagai agama yang bersifat universal sudah pasti setiap permasalahan dalam kehidupan terkandung dalam syariat Islam, (Sahil 2007). Firman Allah SWT (al-An'am 6: 38) yang bermaksud:

Tiada kami tinggalkan sesuatupun di dalam kitab Al-Quran ini...

Berdasarkan ayat tersebut, dapat kita fahami bahawa al-Quran merupakan panduan lengkap bagi kehidupan manusia, dan hadis Rasulullah pula berperanan bagi menjelaskan lagi hukum yang terdapat di dalam al-Quran. Pengiklanan menurut Islam boleh dimanifestasikan menurut konsep al-Bayan, (Rahim 2009) iaitu sebagai sumber penerangan dan informasi kepada pengguna. Dalam konsep ini, seseorang pengguna berhak untuk mendapat informasi yang tepat mengenai barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan dan seterusnya membuat pilihan yang bijak berdasarkan maklumat yang diperoleh.

Secara umumnya, konsep pengiklanan dari perspektif Islam sebenarnya tidak jauh berbeza dengan pengiklanan konvensional yang diperkenalkan oleh Barat. Hal ini demikian kerana pengiklanan dalam Islam juga merupakan proses memberi maklumat mengenai sesuatu barang atau perkhidmatan yang dikeluarkan dan diniagakan bagi menarik perhatian masyarakat untuk membelinya. Namun demikian, tidak dapat dinafikan bahawa perbezaan ketara antara pengiklanan konvensional dan pengiklanan Islam adalah syariat Islam dijadikan sebagai asas dalam pelaksanaan pengiklanan menurut Islam dan diterapkan prinsip-prinsip syariat Islam dari sudut bentuk dan kandungannya. (Rahim 2009).

Konsep pengiklanan itu sendiri sebenarnya tidak ditegah menurut al-Quran, tetapi nilai-nilai Islam perlulah diketengahkan dan dipraktikkan bersama. (Haque et al. 2011) Sekiranya sesuatu pengiklanan itu dilaksanakan berlandaskan syariat Islam yang sebenar dan diterapkan dengan nilai-nilai Islam yang murni, segala kemudaratan dan implikasi buruk dalam perniagaan khususnya dalam kalangan pengguna dapat dijauhi dan dielakkan sekaligus dapat berperanan sebagai salah satu medium dakwah. Selaras dengan syariat Islam, setiap pengusaha seharusnya berwaspada dalam membuat

tuntutan mengenai kelebihan produk menerusi iklan-iklan. Tuntutan produk yang dibuat mestilah tidak berlebihan, dapat dibuktikan serta kualiti produk juga adalah sama seperti mana yang digambarkan.

PRINSIP ASAS PENGIKLANAN MENURUT ISLAM

Pada asasnya, pengiklanan menurut perspektif Islam adalah berdasarkan lima prinsip utama iaitu tauhid, keadilan, amanah (Kesuma 2012), akhlak dan penciptaan masalah (Kesuma 2015). Prinsip periklanan menurut Islam yang pertama adalah tauhid atau keesaan. Tauhid merujuk kepada sesuatu keyakinan tentang keesaan Allah di mana hanya Allah sahaja yang berkuasa mencipta dan mengatur seluruh alam semesta (Othman 2005). Konsep tauhid adalah konsep asas bagi seluruh kehidupan umat Islam yang mana ia merupakan asas yang terpenting di dalam Islam.

Oleh yang demikian, berasaskan prinsip tauhid dan keimanan kepada Allah ini, ia menjadi landasan bagi umat Islam supaya melakukan segala sesuatu hanya berdasarkan hukum yang telah ditetapkan oleh Allah dan rasulNya, termasuklah berkaitan aktiviti periklanan dalam pemasaran produk bagi sesuatu perniagaan. Islam mengiktiraf prinsip *freedom to act*, tetapi ianya haruslah berlandaskan tauhid di mana ideologi yang terkandung di dalam iklan mestilah tidak merosakkan tauhid manusia khususnya umat Islam. (Mutaqin 2013).

Keadilan merupakan salah satu prinsip utama yang ditetapkan oleh Islam dalam seluruh aspek ekonomi, dan dalam konteks ini termasuklah periklanan. Lawan bagi adil ialah kezaliman, iaitu sesuatu yang telah diharamkan oleh ke atas hambaNya. (Qardhawi 2001). Allah SWT telah berfirman yang bermaksud, Maksudnya: “Ketahuilah (sesungguhnya) laknat Allah ditimpakan ke atas orang-orang yang zalim.” Surah Hud (11): 18 Menurut Yusof Qardhawi lagi, aktiviti perniagaan yang mengandungi unsur kezaliman jelas diharamkan dalam Islam di mana keadilan wajib dilaksanakan dalam setiap kontrak perniagaan, termasuklah periklanan (Qardhawi 2001).

Selain itu, Allah telah memerintahkan umat Islam yang beriman kepada-Nya supaya sentiasa mengamalkan konsep keadilan dalam kehidupan seharian terutama dalam perniagaan. Firman Allah SWT (Surah al-Nisa 4: 29) yang bermaksud:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu berbunuh-bunuhan sesama sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Mengasihani kamu.

Keadilan dalam konteks bisnes dan pemasaran mempunyai kaitan yang rapat dengan konsep *fair play* dan “perjanjian yang adil” bagi menjamin keadilan dapat dicapai sekaligus mengelakkan berlakunya kezaliman terhadap pengguna mahupun pengeluar yang lain. Bagi mewujudkan transaksi yang adil dan *fair play* dalam sesebuah perniagaan, maklumat-maklumat mengenai produk haruslah diterangkan dengan jelas oleh kedua-dua pihak sama ada penjual mahupun pembeli dan ia memainkan peranan yang penting dalam pengiklanan perniagaan (Siregar et al. 2016).

Sekiranya pengusaha dan penjual melakukan perbuatan yang tidak beretika seperti menggunakan tuntutan yang berlebihan dalam penjualan dan promosi produk hingga mengelirukan pengguna, maka akan berlaku ketidakadilan terhadap pengguna dan ini jelas bertentangan dengan prinsip pengiklanan Islam yang sebenar.

Iklan sebenarnya boleh dianggap sebagai medium penyampai amanah (Kesuma 2012), dan merupakan sebahagian dari keimanan (Qardhawi 2001) seseorang Muslim. Allah menyatakan bahawa orang yang menjaga amanah adalah merupakan sifat bagi orang-orang mukmin yang beruntung. Firman Allah SWT (al-Mu'minin 23: 8) yang bermaksud:

Dan mereka yang menjaga amanah dan janjinya.

Rasulullah merupakan role model terbaik bagi umat Islam di mana baginda terkenal dengan sikap amanah terutamanya dalam perniagaan. Justeru, amanah merupakan salah satu prinsip periklanan dalam Islam yang perlu diterapkan oleh setiap pengeluar mahupun penjual yang terlibat dalam aktiviti perniagaan.

Menurut Al-Maududi, akhlak bererti apa-apa kelakuan yang baik yang telah menjadi adat kebiasaan dalam sesebuah masyarakat, yang mana apabila ianya diamalkan oleh masyarakat maka ia seharusnya diterima secara umum. Selain itu, akhlak juga berperanan sebagai asas dalam akidah dan syariah yang mana perumpamaan sekiranya tidak wujud akhlak dalam diri seseorang, seolah-olah ia adalah sekujur tubuh badan tanpa roh (Suhid 2009). Akhlak penting dalam pemasaran kerana ia mempunyai hubungan kait dengan gaya promosi, sebagai contoh, pengeluar atau pengusaha yang mempunyai akhlak yang baik akan mempromosikan atau mengiklankan produk jualannya dengan jujur dan tidak bertindak menipu pelanggan untuk mengaut keuntungan. Jujur dalam konteks ini adalah kualiti produk adalah sama seperti yang diiklankan dan tidak berlebih-lebihan dalam memuji keistimewaan produknya sendiri. Menerusi akhlak yang baik juga, seseorang pengusaha akan mengeluarkan produk yang halal sebagaimana yang dianjurkan oleh AlQuran dan Al-Sunnah (Suhid 2009).

Ibnu Manzur menjelaskan bahawa masalah merupakan kata terbitan al-salah yang membawa maksud kebaikan, iaitu seperti dengan perkataan manfa'ah yang bermaksud kemanfaatan (Ahmad Azrin Adnan & Wan Mohd Yusof Wan Chik 2008). Masalah juga bererti sesuatu perkara atau tindakan yang boleh mendatangkan kebaikan. Prinsip masalah dalam perniagaan khususnya berkaitan pemasaran dan pengiklanan perlulah diberi penekanan oleh seseorang pengeluar dalam usaha menjaga kepentingan pengguna. Kepentingan pengguna yang dimaksudkan adalah memastikan produk yang dikeluarkan patuh syariah, dan pada masa yang sama ia memberi manfaat dan faedah kepada pengguna sama ada individu, keluarga mahupun kepentingan masyarakat secara umum. Hal ini menunjukkan bahawa Islam menekankan ekonomi yang meraikan masalah dan tidak memudaratkan kehidupan manusia (Aminudin et al. 2009).

Selain itu, prinsip penciptaan masalah penting dalam pengiklanan dengan cara penyampaian mesej yang mengandungi maksud serta mempunyai kepentingan atau masalah terhadap pengguna dan menghindari pengiklanan yang mengandungi mesej negatif dan boleh membawa keburukan (Kesuma 2012). Antara bentuk mesej yang dilarang di dalam Islam kerana dapat mendatangkan mafsadah adalah seperti ghibah iaitu menceritakan keburukan orang lain termasuklah mengumpat. Lantaran itu, sesuatu iklan mestilah mendatangkan masalah atau kebaikan kepada masyarakat sebagai pengguna kerana ia merupakan salah satu prinsip dalam pengiklanan yang dituntut di dalam Islam. Jika dilihat dalam konteks masa kini, prinsip penciptaan masalah dapat diimplementasikan menerusi pelbagai cara, antaranya ialah mengiklankan sesuatu produk kosmetik yang dapat memberi manfaat kepada wanita namun pada masa yang sama tidak berlebihan dalam membuat tuntutan produk.

ETIKA PENGIKLANAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

Berdasarkan lima prinsip asas pengiklanan yang telah dijelaskan sebelum ini, maka terbentuklah etika-etika yang boleh dijadikan panduan dan dipraktikkan oleh pengeluar, pengiklan atau penjual dalam melakukan promosi produk jualan atau perkhidmatan mereka menerusi iklan. Etika-etika ini bukan sahaja dapat dijadikan panduan oleh pengeluar atau peniaga sesuatu produk, tetapi juga boleh menjadi rujukan syarikat periklanan yang bertanggungjawab menyiarkan iklan-iklan di media massa mahupun laman sosial agar iklan yang dikeluarkan berlandaskan hukum syarak yang sebenar.

Berpakaian Menutup Aurat

Islam telah mensyariatkan perempuan berpakaian menutup aurat mengikut kadar yang telah ditetapkan, dan begitu juga bagi kaum lelaki diwajibkan menutup aurat

walaupun fizikal mereka tidak menggoda sebagaimana wanita. Namun demikian, Islam sangat menekankan pemakaian menutup aurat khususnya bagi wanita disebabkan ciri-ciri fizikal mereka yang menarik dan mampu menaikkan syahwat lelaki (kesuma 2012) Lantaran aura yang dimiliki oleh kaum wanita inilah telah menyebabkan segelintir pihak seperti syarikat pengiklanan atau pengeluar sesuatu produk mengambil kesempatan dengan menggunakan kecantikan dan daya tarikan wanita bagi melariskan produk keluaran mereka seperti pakaian, produk kosmetik dan penjagaan diri. Bagi kaum lelaki pula, model-model lelaki yang mempunyai ciri-ciri fizikal yang kacak, gagah, dan bertubuh sasa digunakan bagi mempromosikan produk kesihatan lelaki. Namun, lazimnya mereka yang terlibat dalam pengiklanan ini sama ada lelaki mahupun perempuan berpakaian yang tidak sopan dan mendedahkan aurat dan ini jelas bertentangan dengan syariat Islam. Firman Allah SWT (al-A'raf 7: 26) yang bermaksud:

Wahai anak-anak Adam! Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepada kamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian yang berupa takwa itulah yang sebaik-baiknya. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, supaya mereka selalu ingat (dan bersyukur).

Oleh yang demikian, dapat difahami bahawa sesuatu iklan itu perlulah mematuhi etika yang berlandaskan hukum Islam iaitu menutup aurat dengan sempurna, terutama bagi golongan wanita serta tidak berlebih-lebihan dalam berhias atau mempamerkan perhiasan dan kecantikan diri.

Kejujuran

Dalam etika perniagaan, kepuasan pengguna merupakan satu elemen penting yang perlu dititikberatkan oleh pengeluar dan penjual bagi menjamin kepercayaan pengguna terhadap syarikat mahupun produk yang dikeluarkan itu sendiri. Sekiranya kepuasan dan kepercayaan pengguna dapat dicapai, maka sesuatu perniagaan itu akan mampu mengekalkan persaingan di pasaran sekaligus menguntungkan pengeluar. Bagi mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, Islam menetapkan supaya nilai kejujuran diterapkan dalam pemasaran khususnya dalam pengiklanan produk. Hal ini demikian kerana kita dapat lihat kebanyakan syarikat pengiklanan mahupun pengeluar produk itu sendiri tidak segan silu menipu pengguna dalam pelbagai cara semata-mata untuk melariskan produk jualan mereka, sehingga ia menimbulkan ketidakpuasan hati dalam kalangan pelanggan dan menyebabkan mereka hilang kepercayaan. Kejujuran dalam mengiklankan produk merangkumi skop yang sangat luas yang mana dapat dilaksanakan dalam pelbagai bentuk dan cara.

Tidak memuji secara berlebihan

Rasulullah SAW melarang umatnya berlebihan dalam mengucapkan pujian ke atas sesuatu kerana ia akan mendatangkan kesan yang tidak baik kepada orang yang dipuji dan dapat menimbulkan fitnah. Hal ini kerana apabila seseorang memuji secara berlebihan, ia akan menimbulkan perasaan bangga diri dan sombong atas pujian yang diterima sehingga menyebabkan lahirnya perasaan memandang rendah terhadap orang lain. Dari Al-Miqdad bin Al-Aswad r.a. berkata: “Rasulullah SAW memerintahkan kami untuk menaburkan tanah ke wajah-wajah orang yang berlebihan dalam memuji” (Muslim, Abu al-Husayn, Asakir ad-Din Muslim ibn al-Hajjaj ibn 2007). Berdasarkan larangan inilah seseorang pengeluar atau penjual tidak boleh memuji-muji produk atau perkhidmatan mereka secara berlebihan (Kesuma 2012) bagi menarik minat orang ramai untuk membelinya. Islam membenarkan pujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menyatakan keistimewaan produk yang dijual, namun pujian yang digunakan haruslah tidak melebihi batas dan tidak terlalu melampau kerana ia bertentangan dengan etika pengiklanan yang dibenarkan oleh Islam.

Tidak membuat tuntutan yang melampau ketika mengiklankan produk

Tuntutan melampau dalam pengiklanan bermaksud suatu pernyataan atau dakwaan yang dibuat secara berlebihan terhadap sesuatu produk, sedangkan produk yang sebenar tidak mencapai tahap kualiti sebagaimana yang didakwa. Sesuatu tuntutan yang dibuat oleh penjual juga dikira melampau sekiranya ianya merupakan tuntutan yang menipu (Ramli et al. 2018) dan rekaan semata-mata yang mana ianya tidak wujud pada produk yang sebenar. Tuntutan berlebihan yang biasa dilakukan oleh pengeluar adalah melibatkan kualiti, ketahanan, tahap keberkesanan atau keaslian sesuatu produk. Tuntutan yang keterlaluan dalam mengiklankan produk termasuk dalam kategori jual beli gharar yang dilarang oleh Islam (al-Shawkani, Muhammad bin Ali 1427H). Larangan ini jelas berdasarkan hadis Rasulullah SAW:

“Abu Hurairah r.a meriwayatkan bahawa Rasulullah S.A.W melarang dari jual beli hasah dan jual beli gharar”.

Ulama berselisih pendapat mengenai maksud gharar, dimana Ibn Taimiyyah (2004) dan al-Zayla,,i (1313H) menyatakan bahawa gharar merupakan sesuatu yang dari tidak pasti dari sudut natijahnya, manakala Ibn Qayyim pula menakrifkan gharar sebagai sesuatu yang tidak mampu diperolehi, diserahkan, atau hakikat dan kadarnya tidak diketahui (Ibn Qayyim, Muhammad bin Abu Bakr 1998). Berdasarkan takrifan tersebut, dapat difahami bahawa gharar adalah melibatkan jual beli yang diharamkan kerana ia mempunyai unsur syubhah dan keraguan boleh mengakibatkan pergaduhan antara penjual dan pembeli (Wan Marhaini Wan Ahmad et al. 2005). Justeru, tuntutan

yang melampau dalam pengiklanan juga boleh menyebabkan timbul keraguan dan ketidakpastian pengguna terhadap kualiti atau keberkesanan produk yang dijual dan ia dilarang menurut Islam.

Tidak Memburuk-burukkan Produk Pesaing

Memburuk-buruk dan menghina produk atau perkhidmatan orang lain yang menjadi pesaing dalam perniagaan sudah menjadi kelaziman dalam kalangan pengusaha dan penjual, lebih-lebih lagi semasa mengiklankan produk. Mereka dilihat berusaha untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pelanggan dengan memuji keistimewaan produk mereka, namun dalam masa yang sama mereka membandingkan dan memburukkan produk pesaing sama ada secara sedar ataupun tidak. Sekiranya kita bertindak merendah-rendahkan produk orang lain, secara tidak langsung telah wujud sikap sombong dalam diri dan terjadinya suatu penghinaan terhadap orang lain, (Qardhawi 2001) walhal tindakan tersebut sebenarnya telah membuka aib diri kita sendiri kerana berkemungkinan produk keluaran pesaing tersebut jauh lebih baik dan berkualiti. Firman Allah SWT (al-Hujuraat 49: 11) yang bermaksud:

Jangan ada suatu kaum mencemuh dan merendah-rendahkan kaum (lelaki) yang lain, kerana kemungkinan mereka yang dicemuh itu lebih baik daripada mereka; dan jangan pula suatu puak dari kaum perempuan mencemuh dan merendah-rendahkan perempuan lain, kerana barangkali mereka yang dicemuh itu lebih baik daripada mereka.

Justeru, seseorang pengusaha perlulah menjauhkan diri dari sikap suka memburukkan atau mencemuh produk pesaing demi memenangi hati pelanggan, kerana ia bertentangan dengan etika pengiklanan yang dianjurkan oleh Islam.

Iklan Tidak Mengandungi Unsur Fitnah

Sesuai iklan yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosi barangan jualan mestilah tidak mengandungi sebarang unsur fitnah terutama fitnah terhadap produk peniaga lain. Dari Hudzaifah r.a. ia berkata:

Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda (Kesuma 2012) yang bermaksud:

Tidak akan masuk syurga orang yang suka menyebarkan fitnah di antara manusia.

Alserhan dalam penulisannya menyatakan bahawa antara garis panduan dalam pengiklanan adalah sesuatu iklan itu seharusnya tidak mengeksploitasi naluri semula jadi manusia (Alserhan 2011). Hal ini jelas selari dengan prinsip pengiklanan di dalam Islam yang melarang pengeksplotasian sosial di dalam iklan iaitu tidak menggunakan

kanak-kanak, wanita, warga emas, atau golongan istimewa bagi melariskan jualan atau perkhidmatan (Rahim 2009) kerana sesuatu iklan yang bagus adalah apabila ia memelihara wanita melalui adab-adab yang baik (Mokhtar & Samsudin 2015) dan memelihara kehormatan mereka.

Tidak mengandungi unsur paksaan

Sesuatu iklan yang berlandaskan etika Islam seharusnya tidak mengandungi sebarang unsur paksaan menerusi pujukan sehingga dapat mempengaruhi orang ramai untuk membeli produk jualan mereka. Masyarakat pada masa kini dilihat mudah terpengaruh dengan iklan sehingga mendorong mereka untuk membeli sesuatu barang, walaupun pada hakikatnya mereka tidak memerlukan barang tersebut. Lebih parah lagi, ada sesetengah orang yang sanggup berhutang atau membayar secara ansuran (Qardhawi 1997) semata-mata untuk memiliki barang sebagaimana yang diiklankan. Iklan yang berunsur paksaan merupakan iklan mengandungi pujukan secara tidak rasional dengan cara memanipulasi psikologi manusia melalui iklan-iklan yang menarik dan menggiurkan. Iklan-iklan seperti ini sebenarnya secara tidak langsung telah menafikan kebebasan pengguna dalam membuat pilihan yang tepat dan rasional ketika membeli kerana wujud unsur paksaan secara halus melalui iklan yang dipaparkan tanpa mereka sedari (Noor & Hamid 2019).

KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, dapat kita fahami bahawa pengiklanan menurut perspektif Islam berbeza dengan pengiklanan konvensional yang diperkenalkan oleh Barat kerana Islam meletakkan al-Quran dan sunnah Rasulullah sebagai rujukan utama dalam sektor perniagaan, khususnya pemasaran dan pengiklanan sehingga membentuk lima prinsip asas yang boleh dijadikan panduan untuk umat Islam, iaitu tauhid, keadilan, amanah, akhlak dan penciptaan masalah. Melalui kelima-lima prinsip ini, maka wujudlah etika-etika tertentu yang berlandaskan syariat Islam yang mana boleh diimplementasikan dan dijadikan garis panduan oleh masyarakat dalam menjalankan aktiviti pengiklanan produk jualan atau perkhidmatan mereka. Tambahan lagi, dapat dilihat bahawa kebanyakan sarjana dari Barat turut menyokong dan memperakui sepenuhnya prinsip dan etika yang digariskan oleh Islam kerana ianya menjamin kemaslahatan manusia secara keseluruhannya sama ada pengeluar, pengusaha dan penjual, mahupun pengguna itu sendiri.

PENGHARGAAN

Sekalung penghargaan ditujukan khas buat Dr. Zalina binti Zakaria, selaku penyelia yang sentiasa memberi bimbingan, tunjuk ajar, membantu, memantau dan memberikan sumbangan secara langsung dan tidak langsung sepanjang pembikinan kajian ini.

RUJUKAN

al-Quran

- Abdul Hadi Awang. 2012. Gharar dalam perspektif Fiqh al-Hadith: Analisis terhadap Illah dan prinsip. *Jurnal Ilmiah Berimpak* 4: 63-94.
- Ahmad Azrin Adnan & Wan Mohd Yusof Wan Chik. 2008. Penentu pemilihan bank menurut perspektif Islam: Suatu sorotan awal. Kertas kerja Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan. Anjuran Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Aminudin Basir bin Ahmad, Mohamad Ari Haron & Nik Yusri Musa. 2009. Kebebasan media komunikasi menurut perspektif Islam. *Jurnal Hadhari* (2): 65-85.
- Afzalur Rahman. 1992. *Muhammad: Ensiklopedia Sirah Jilid I & 2, Sunnah, Dakwah dan Islam Terjemahan Muhammad SAW*. Encyclopedia of Seerah volume 1 & 2. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Alserhan, B. A. 2011. *The Principles of Islamic Marketing*. Surrey, England: Gower Publishing Limited.
- Astro Awani. 2020. Produk kosmetik diharamkan penjualan serta-merta. <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/7-produk-kosmetik-diharamkan-penjualan-serta-merta-214292> [18 Jun 2020].
- Aziz, I. H. 2018. Waspada produk ‘sembuhkan’ penyakit. Berita Harian Online. <https://www.bharian.com.my/wanita/sihat/2018/10/483621/waspada-produk-sembuhkan-penyakit> [16 Julai 2020].
- Azizah, M. 2013. Etika perilaku periklanan dalam bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 3(1): 37-48.
- Bambang Trim. 2012. *40 Strategi Perniagaan Cara Rasulullah SAW*. Kuala Lumpur: S.A Majeed & Co.
- Ghazali, A. 2019. Ini taktik jerat ‘scam kesihatan’, Sinar Harian. <https://www.sinarharian.com.my/article/53960/LIFESTYLE/Sinar-Aktif/scammer-ubat-produk-kesihatan-jerat-mangsa> [16 Julai 2020].
- Hanafiah, S. A. S. M. 2019. Hanya taktik pasaran bila produk didakwa dari bahan semulajadi? Sinar Harian. <https://www.sinarharian.com.my/article/16339/LIFESTYLE/Sinar-Aktif/kosmetik-semulajadi> [16 Julai 2020].

- Haque, Ahasanul, A. K. M., Rahman, Sabbir, M. & Ahmad, S. 2011. *Advertising Practices of Islamic Banks in Malaysia: An Empirical Assessment Under Islamic Observation in Readings in Marketing: An Islamic Perspective*. Kuala Lumpur: IIUM Press.
- Hayin, N. A. M. 2020. Jangan sampai merana... My Metro. Diakses daripada <https://www.hmetro.com.my/sihat/2020/04/562666/jangan-sampai-merana> [16 Julai 2020].
- Ibn Manzur. 1994. *Lisan al-‘Arab*. Jld. 2. Beirut: Dar al-Fikr.
- Ibn Taimiyyah, Ahmad bin Abd al-Halim. 2004. *Majmu‘ Fatawa Ibn Taimiyyah*. Riyadh: Kementerian Hal Ehwal Islam Arab Saudi.
- Ibn Qayyim, Muhammad bin Abu Bakr. 1998. *Zad al-Ma ‘ad fi Hady Khayr al-‘Ibad. al-Arna‘ut et al. (ed.)* Beirut: Mu‘assasah al-Risalah.
- Ishak, A. 2008. Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis* 12 (2): 71-72.
- Jaafar, O. N. 2019. Ayat pikat pengguna obses wajah putih, gebu, Berita Harian Online. <https://www.bharian.com.my/wanita/sihat/2019/10/622793/ayat-pikat-pengguna-obses-wajah-putih-gebu> [16 Julai 2020].
- Kesuma, T. M. 2012. Prinsip dan kriteria periklanan dari perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1(1): 59-82.
- Kesuma, T. M. 2015. Kriteria-kriteria periklanan dari perspektif Islam: Analisis persepsi pengguna institusi perbankan syariah di Banda Aceh, Indonesia. Tesis Dr. Fal, Universiti Sains Malaysia.
- Malik, M. A. 2020. KKM batal notifikasi 3 produk kosmetik, Berita Harian. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/04/681425/kkm-batal-notifikasi-3-produk-kosmetik> [18 Jun 2020].
- Mokhtar, A. & Samsudin, S. 2015. Islam and advertising: The ideal stakeholder perspective. Paper presented at the Proceeding of the 1st International Conference on Innovative Communication and Sustainable Development in ASEAN, Bangkok, Thailand.
- Muhammad Fu‘ad Abdul Baqi. 2017. *Sahih Bukhari-Muslim, Kitab Masaqah: Bab Larangan Bersumpah dalam Jual Beli, no. hadith 2087*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Mutaqin, A. 2013. Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam. *Cahaya Aktiva* 3(1): 9.
- Muslim, Abu al-Husayn, Asakir ad-Din Muslim ibn al-Hajjaj ibn. 2007. *Sahih Muslim (Nasiruddin al-Khattab, Trans. Vol. 3)*. Riyadh, Saudi Arabia: Maktaba Dar-us-Salam.
- M. Nashiruddin Al-Abani. 2007. *Ringkasan Sahih Bukhari, Kitab Jual Beli: Bab Larangan Bersumpah dalam Jual Beli, no. hadith 987. j. 2*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Muslim bin al-Hajjaj. t.t. *Sahih Muslim*. Muhammad. Abd al-Baqi (ed.). Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-‘Arabi.
- Noor, H. M., Shuib, N. H. & Hamid, N. 2019. Eksklusif: Turun iklan gimik melampau pil minda, Berita Harian. https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2019/03/544686/eksklusif_turun-iklan-gimik-melampau-pil-minda [18 Jun 2020].
- Nuseir, M. 2018. Impact of Misleading/False Advertisement to Consumer Behaviour. *International Journal of Economics and Business Research* 16(4): 453-465.
- Othman, Radzi. 2005. *Ekonomi dalam Perspektif Al-Qur'an dan Al-Sunnah*. Malaysia: Universiti Sains Malaysia.
- Qardhawi, Y. 1997. *Daurul Qyam wal Akhlaq fill Iqtishadu Islami*. Z. Arifin & D. Husin (Eds.). Jakarta: Gema Insani Press.
- Qardhawi, Yusuf. 2001. *Peranan dan Nilai Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Ramli, M. A., Hamdan, M. N., Zulkepli, M. I. S. 2018. Teknik dakwaan melampau dalam pemasaran produk pengguna menurut perspektif hukum Islam. *Journal of Contemporary Islamic Law* 3(2): 11-19.
- Rahim, M. H. A. 2009. Pengiklanan Islami: Penjanaan Konsep dan Pelaksanaan. *Jurnal Melayu* (4) 2009: 59-72.
- Sahib, S. Z. 2017. Terpedaya lambakan kosmetik, MyMetro. <https://www.hmetro.com.my/hati/2017/11/286257/terpedaya-lambakan-kosmetik-pada> [16 Julai 2020].
- Sahil, Azharuddin. 2007. *Panduan Lengkap Mencari Ayat-Ayat Al-Qur'an: Cara Praktis Untuk Menggali Kandungan Al-Qur'an*. Selangor Darul Ehsan: Crescent News (K.L.) Sdn. Bhd.

- Siregar, R. M. r. A. 2016. Konsep keadilan dalam Bauran pemasaran menurut perspektif Islam. *Jurnal IAIN Padangsidempuan*: 114-115.
- Suhid, A. 2009. *Pendidikan Akhlak dan Adab Islam: Konsep dan Amalan*. Kuala Lumpur: Utusan Publication & Distributors Sdn. Bhd.
- Al-Shawkani, Muhammad bin Ali. 1427. *Nayl alAwtar min Asrar Muntaqa al-Akhbar*. Muhammad Subhi Hallaq (ed.). Beirut: Dar Ibn Hazm.
- Thoriq Gunara & Utus Sudiby. 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung: Takbir Publishing House.
- Wan Marhaini Wan Ahmad et al. 2005. Riba dan Gharar dalam Insurans: *Satu Analisis Fiqh*. *Jurnal Fiqh* 22: 97-118.
- William D. W., Sandra M. & John Burnett. 2001. *Advertising Principles & Practice*. 5th Ed ed. New Jersey: Prentice Hall.
- al-Zayla ,i, Uthman bin Ali. 1313. *Tabyin alHaqa'iq Sharh Kanz al-Daqa'iq*. Kaherah: al Matba,,ah al-Amiriyah.