

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia (API Kosmetika), pasar kosmetik Indonesia diprediksi terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli masyarakat, serta kesadaran terhadap pentingnya perawatan diri yang sangat besar bagi produsen kosmetik untuk meningkatkan penjualan mereka melalui strategi pemasaran yang menarik.¹ Pasar kosmetik yang terus tumbuh ini mendorong produsen untuk berlomba-lomba menghadirkan berbagai inovasi produk dengan klaim yang beragam, seperti pemutihan kulit, anti-aging, dan pengobatan masalah kulit.

Namun, di balik kemajuan tersebut, terdapat tantangan besar dalam menjaga kualitas dan keamanan produk yang beredar di pasaran. Masalah utama yang dihadapi dalam industri kosmetik di Indonesia adalah masih banyaknya produk kosmetik yang beredar tanpa izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bahkan ada yang mengandung bahan berbahaya yang bisa membahayakan kesehatan pengguna. Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam mengawasi peredaran produk obat dan makanan, termasuk kosmetik, memiliki tugas yang sangat penting dalam memastikan bahwa setiap produk yang beredar aman dan sesuai dengan standar kesehatan yang ditetapkan. Namun, meskipun Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) memiliki wewenang yang luas, masih terdapat banyak celah dalam pengawasan, terutama dala

¹ Kusuma. "Prospek Cerah Di 2024, Industri Kosmetik Indonesia Berhasil Tumbuh Pesat" <https://pancar.id/21019/prospek-cerah-di-2024-industri-kosmetik-indonesia-berhasil-tumbuh-pesat>. (diakses 15 Januari 2025)

mengawasi produk yang tidak terdaftar dan produk yang beredar secara online, yang sering kali tidak terjangkau oleh regulasi yang ada.²

Selain masalah terkait izin edar, fenomena lain yang marak terjadi dalam industri kosmetik adalah *overclaim* yang dilakukan oleh produsen atau pihak yang mempromosikan produk kosmetik. *Overclaim* ini merujuk pada klaim berlebihan tentang manfaat produk. Klaim berlebihan atau *overclaim* pada produk kosmetik berpotensi merugikan konsumen, baik dari sisi ekonomi, kesehatan, maupun hak-hak mereka sebagai konsumen yang dilindungi oleh hukum. Pelaku usaha memiliki kewajiban berkaitan dengan pemberian informasi dan klaim terkait produk yang dijual pada iklan, khususnya produk skincare.³ Namun, dalam upaya untuk memenangkan pasar, tidak sedikit produsen yang mengedepankan klaim yang tidak terbukti atau bahkan berlebihan (*overclaim*) mengenai produk mereka. Klaim-klaim ini sering kali mengandung informasi yang menyesatkan konsumen, seperti klaim yang menjanjikan hasil instan, keamanan tanpa efek samping, atau kemampuan produk untuk memberikan manfaat medis tertentu yang belum terbukti secara ilmiah.

Transparansi informasi serta klaim kosmetik dirasa sangat penting dikarenakan dalam menggunakan produk kosmetik harus disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit, hal ini agar kulit dapat terhindar dari ketidakcocokan produk yang mengakibatkan iritasi, breakout, dan lain-lain. Namun, masih banyaknya pelaku usaha mengesampingkan hak konsumen tersebut dengan menggunakan kalimat *overclaim* atau klaim secara berlebihan dalam pengiklanan produk kosmetik. Pelaksanaan *overclaim* pada produk kosmetik ditujukan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan dan

² Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM), “Memperkuat Pengawasan Kosmetik Di Media Online Melalui Bimbingan Teknis Persyaratan Penandaan Dan Iklan Kosmetik.” <https://www.pom.go.id/Berita/Memperkuat-Pengawasan-Kosmetik-Di-Media-Online-Melalui-Bimbingan-Teknis-Persyaratan-Penandaan-Dan-Iklan-Kosmetik>. (diakses 15 Januari 2025)

³ Lembaga Perlindungan Konsumen Indonesia (LPKI), “Hak Konsumen Dan Perlindungannya Terhadap Klaim Kosmetik Berlebihan”, <https://www.lпки.or.id/Laporan>. (diakses 15 Januari 2025)

memikat hati konsumen sehingga merasa berkeinginan dalam memiliki produk tersebut.

Fenomena ini menjadi semakin terlihat di era digital, di mana iklan kosmetik dengan klaim yang tidak sesuai fakta banyak beredar di media sosial, situs *e-commerce*, dan platform digital lainnya. Salah satu contoh kasus yang cukup terkenal adalah yang dibahas dalam Dokter Detektif (DokTif), sebuah kanal yang memeriksa dan mengungkap klaim berlebihan produk kosmetik yang sering kali menyesatkan konsumen. Pada awal september 2024, Dokter Detektif mulai mengunggah video yang memunjukkan hasil uji lab produk kosmetik.. Ia menyertakan bukti dari uji lab yang membuktikan bahwa banyak produk kosmetik melakukan *overclaim* mengenai kandungan produk mereka. Dokter detektif disini tidak hanya mengungkapkan uji lab tetapi menantang pemilik merek kosmetik *overclaim* tersebut untuk bertanggungjawab atas klaim mereka. Dokter detektif ini mendapatkan respons positif dari warga net. Banyak warga net yang mendukung tindakan dokter detektif dalam mengungkapkan kebenaran tentang produk . Mereka merasa bahwa konsumen berhak mengetahui kandungan sebenarnya dari produk yang mereka gunakan. Warga net merasa bahwa penting bagi produsen kosmetik untuk memahami etika terapan sebelum melakukan *overclaim* tersebut. Aksi dokter detektif ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen mengenai pentingnya etika dalam mempromosikan produk. ⁴

Hukum ekonomi syariah memiliki prinsip-prinsip yang berfokus pada keadilan, transparansi, dan perlindungan terhadap konsumen. Dalam hal ini, pengawasan produk kosmetik harus memastikan bahwa produk yang beredar tidak hanya aman dan memenuhi standar kesehatan, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah yang melarang penggunaan bahan haram, najis, atau yang dapat merugikan konsumen.⁵ Dalam hukum syariah, salah satu prinsip yang

⁴ Joedy Rodrick, "Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia, *Kabilah: Journal of Social Community*. 2024: 9. <https://ejournal.iainata.ac.id/index.php/kabilah/article/view/424>

⁵ Majelis Ulama Indonesia (MUI). "Fatwa No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya." <https://Mirror.Mui.or.Id/Produk/Fatwa/41108/Yuk-Kenali-Standard-Kehalalan-Kosmetik-Berdasarkan-Fatwa-Mui>. (diakses 15 Januari 2025)

ditekankan adalah *maslahah* (kemanfaatan), yang berarti bahwa suatu produk harus memberikan manfaat yang jelas dan tidak membahayakan penggunaannya. Selain itu, *tadlis* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan) juga dilarang dalam hukum syariah, yang berarti bahwa klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan atau menyesatkan konsumen merupakan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip tersebut.

Produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya atau yang tidak memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan dapat membahayakan konsumen secara fisik maupun psikologis, dan dalam perspektif syariah, hal ini juga dapat merugikan umat. Selain itu, produk yang mengandung bahan haram, seperti alkohol atau bahan dari sumber yang tidak halal, akan mempengaruhi keabsahan ibadah konsumen, terutama dalam hal wudhu dan salat.⁶ Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian tentang efektivitas Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dalam mengawasi produk kosmetik, serta bagaimana pengawasan tersebut dapat diselaraskan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah untuk melindungi kepentingan konsumen, khususnya konsumen Muslim.⁷

Di Indonesia meskipun regulasi mengenai kosmetik sudah cukup jelas, masih ada kendala dalam penerapannya. Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) sebagai lembaga pengawas memiliki tantangan dalam memeriksa dan memastikan setiap produk kosmetik yang beredar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun impor, memenuhi standar keamanan yang ditetapkan. Kendala ini semakin kompleks dengan adanya pemasaran melalui platform digital yang

⁶ Majelis Ulama Indonesia. "Fatwa MUI Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Produk Kosmetika Yang Mengandung Alkohol/Etanol." <https://halalmui.org/wp-content/uploads/2023/06/Fatwa-MUI-No.-11-Tahun-2018-tentang-Produk-Kosmetika-Mengandung-Alkohol-1.pdf>. (diakses 15 Januari 2025)

⁷ Badan Pengawas Obat Dan Makanan, "Paparkan Mekanisme Pengawasan Bahan Halal Dalam Produk Kosmetik." *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/Berita/4127139/Bpom-Paparkan-Mekanisme-Pengawasan-Bahan-Halal-Dalam-Produk-Kosmetik> (diakses 15 Januari 2025)

sulit dijangkau oleh pengawasan Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM).⁸ Selain itu, kekurangan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memilih produk yang terdaftar dan aman juga menjadi faktor yang memperburuk masalah ini. Di sinilah peran Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dalam meningkatkan pengawasan dan edukasi menjadi sangat penting untuk memastikan konsumen mendapatkan produk yang tidak hanya aman secara kesehatan, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana efektivitas Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dalam mengawasi dan menguji produk kosmetik di Indonesia, serta bagaimana Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dapat berperan lebih baik dalam menangani masalah klaim berlebihan dan produk kosmetik yang tidak terdaftar. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana pengawasan produk kosmetik Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dapat disesuaikan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah untuk memastikan bahwa industri kosmetik tidak hanya aman tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan keadilan, kemaslahatan, dan perlindungan konsumen. Maka penulis membuat penelitian ini dengan judul **"Efektivitas Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) Dalam Mengawasi Dan Menguji Produk Kosmetik Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah"**.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas praktik *overclaim* pada produk kosmetik di Indonesia semakin marak, yang dapat merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang mengedepankan kejujuran dan keadilan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait pengaruh *overclaim* terhadap hukum ekonomi syariah.

⁸ Badan Pengawas Obat Dan Makanan, "Perkuat Pengawasan Iklan Kosmetik Di Media Online Melalui Koordinasi Dengan Lintas Sektor Dan Penyedia Platform TikTok". <https://www.pom.go.id/Berita/Perkuat-Pengawasan-Iklan-Kosmetik-Di-Media-Online-Melalui-Koordinasi-Dengan-Lintas-Sektor-Dan-Penyedia-Platform-Tiktok>. (diakses 15 Januari 2025)

1. Bagaimana regulasi produk kosmetik di Indonesia?
2. Bagaimana peran Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dalam mengawasi dan menguji produk kosmetik di Indonesia?
3. Bagaimana peran Dokter Detektif (DokTif) dalam mengungkap klaim berlebihan pada produk kosmetik?
4. Bagaimana persepektif hukum ekonomi syariah dalam menghadapi kasus klaim berlebihan pada produk kosmetik?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka penulis dapat memberikan suatu tujuan atau jawaban dari rumusan masalah diatas.

1. Untuk menganalisis regulasi kosmetik di Indonesia
2. Untuk menganalisis peran Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dalam mengawasi dan menguji produk kosmetik di Indonesia.
3. Untuk menganalisis peran Dokter Detektif (DokTif) dalam mengungkap klaim berlebihan pada produk kosmetik
4. Untuk menganalisis persepektif hukum ekonomi syariah dalam menghadapi kasus klaim berlebihan pada produk kosmetik

D. Batasan Masalah Dan Definisi Operasional

1. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar lebih fokus dan mendalam, serta dapat dikaji secara komprehensif dalam konteks hukum dan syariah. Batasan-batasan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Regulasi yang dikaji dibatasi pada aturan yang secara khusus mengatur pemasaran, peredaran, dan periklanan produk kosmetik di Indonesia. Fokus utama diarahkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 18 Tahun 2024 tentang penandaan, promosi, dan iklan kosmetik serta Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Kosmetik yang menetapkan syarat bahan, proses, dan kemasan harus halal dan suci..

- b. Penelitian ini juga membatasi peran Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) pada dua fungsi utama yaitu pengawasan *pre-market* dan *post-market* terhadap produk kosmetik. Pengawasan *pre-market* mencakup proses pendaftaran produk dan evaluasi klaim serta label yang diajukan oleh produsen atau importir. Sementara itu, pengawasan *post-market* mencakup inspeksi, sampling produk di pasaran, uji laboratorium, serta penegakan hukum berupa peringatan, penarikan produk, hingga sanksi administratif. Penelitian tidak membahas aspek kelembagaan Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) secara internal seperti struktur organisasi, kebijakan anggaran, atau kapasitas sumber daya manusia, kecuali jika hal tersebut relevan dengan efektivitas pengawasan.
- c. Dalam hal peran Dokter Detektif (DokTif), penelitian ini dibatasi pada kalangan profesional medis, khususnya dokter, yang aktif dalam mengedukasi masyarakat melalui media sosial atau forum publik mengenai kebenaran klaim produk kosmetik. Yang dimaksud dengan Dokter Detektif (DokTif) adalah figur yang memiliki kapasitas akademik dan keilmuan dalam bidang medis dan farmasi, serta memiliki pengaruh dalam membongkar klaim menyesatkan produk-produk kosmetik. Penelitian tidak mencakup influencer komersial atau konsumen biasa, melainkan difokuskan pada pendekatan edukatif berbasis bukti ilmiah yang dilakukan oleh para dokter yang kritis terhadap tren kosmetik yang mengandung unsur klaim palsu atau hiperbola.
- d. Perspektif hukum ekonomi syariah dalam penelitian ini difokuskan pada prinsip-prinsip dasar syariah yang berkaitan dengan pemasaran barang, khususnya produk kosmetik. Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah dan larangan terhadap penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), Penelitian ini tidak akan membahas sistem akad atau muamalah secara rinci, tetapi hanya pada aspek yang terkait dengan keabsahan promosi produk dalam pandangan syariah. Tujuannya adalah untuk menilai apakah praktik pemasaran kosmetik dengan klaim berlebihan telah melanggar nilai-nilai ekonomi Islam.

- e. Penelitian ini dibatasi secara geografis pada wilayah Indonesia, khususnya daerah Jawa Barat yakni Bandung dengan fokus studi kasus pada beberapa temuan produk kosmetik bermasalah yang terjadi antara tahun 2020 hingga 2025. Pembatasan waktu ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dan dinamika pengawasan dalam konteks kebijakan terkini, serta merespons maraknya iklan dan promosi kosmetik yang beredar melalui media digital, terutama media sosial.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan makna dari istilah-istilah utama agar tidak terjadi perbedaan pemahaman. Adapun definisi operasional dari istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Produk Kosmetik

Yang dimaksud dengan produk kosmetik dalam penelitian ini adalah segala jenis sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (kulit, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) maupun pada bagian perawatan (*skincare*), gigi dan mukosa mulut, dengan tujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, melindungi, menjaga agar tetap dalam kondisi baik, atau memperbaiki bau badan. Produk ini tidak memiliki efek farmakologis (seperti obat), namun sering kali dalam pemasaran diklaim memiliki manfaat medis, yang justru menjadi objek kritik dan pengawasan.

b. *Overclaim* (Klaim Berlebihan)

Overclaim adalah klaim atau pernyataan yang berlebihan, atau tidak sesuai dengan klaim terkait manfaat suatu produk kosmetik. Dalam hukum konsumen, *overclaim* dikategorikan sebagai tindakan yang menyesatkan dan melanggar UU Perlindungan Konsumen).

c. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) adalah lembaga pemerintah non-kementerian yang bertanggung jawab atas pengawasan

peredaran obat, makanan, minuman, suplemen, kosmetik, dan produk lain yang mempengaruhi kesehatan manusia. Dalam konteks penelitian ini, Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) berperan sebagai pengawas dan penguji produk kosmetik, baik sebelum dipasarkan (*pre-market*) maupun setelah beredar (*post-market*). Fungsi Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) meliputi pemberian izin edar, evaluasi klaim pada label produk, pengujian laboratorium, serta penindakan terhadap pelanggaran seperti *overclaim*, bahan berbahaya, atau produk tanpa izin edar.

d. Dokter Detektif (DokTif)

Dokter Detektif (DokTif) dalam penelitian ini merujuk pada individu berprofesi sebagai dokter yang aktif mengkritisi produk kosmetik melalui platform digital atau media sosial. Menggunakan pendekatan edukatif, berbasis ilmu kedokteran dan farmakologi, untuk membongkar klaim palsu, iklan menyesatkan, dan kandungan tidak sesuai pada produk skincare atau kosmetik. Dokter Detektif bukan pejabat pemerintah, tetapi berperan dalam pengawasan sosial dan edukasi masyarakat agar menjadi konsumen yang lebih kritis dan cerdas. Peran mereka sering kali menjadi jembatan antara regulasi formal Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dan kesadaran publik.

e. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum ekonomi syariah adalah cabang dari hukum Islam yang mengatur kegiatan ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti larangan terhadap *gharar*, *tadlīs*. Dalam konteks penelitian ini, hukum ekonomi syariah menjadi kerangka normatif untuk menilai praktik promosi kosmetik, khususnya terkait keabsahan klaim dan kejujuran dalam muamalah (transaksi). Jika suatu produk memasarkan dirinya dengan cara yang menipu, tidak jelas, atau menyesatkan, maka praktik tersebut tidak hanya melanggar hukum negara, tapi juga melanggar prinsip-prinsip syariah dan bertentangan dengan tujuan utama syariat (*maqāṣid al-sharī'ah*), yaitu menjaga akal, harta, dan jiwa konsumen.

E. Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat hasil penelitian mengenai Efektivitas Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) Dalam Mengawasi Dan Menguji Produk Kosmetik Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah antara lain sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat sebagai literatur bagi seluruh elemen masyarakat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum ekonomi syariah, khususnya dalam memahami efektivitas badan pengawas obat makanan (BPOM) dalam mengawasi dan menguji produk kosmetik dan *overclaim* kosmetik oleh Dokter Detektif (DokTif).

Memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan teori-teori dalam bidang hukum ekonomi syariah, regulasi kosmetik. Dengan membahas efektivitas badan pengawas obat makanan (BPOM) serta penerapan prinsip syariah dalam mengawasi produk kosmetik, penelitian ini akan memperkaya literatur teoritis terkait serta memberikan wawasan baru dalam konteks pengawasan dan regulasi produk di pasar, serta tanggung jawab profesional medis dalam pemasaran produk.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak yang terlibat, dapat digunakan oleh Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) untuk meningkatkan mekanisme pengawasan dan deteksi produk yang tidak sesuai dengan klaim yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki dampak praktis yang luas dalam peningkatan kualitas pengawasan terhadap produk kosmetik, perlindungan konsumen, serta pemenuhan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam sektor kosmetik.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan

penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji. Adapun penelitian terdahulu yang disajikan oleh penulis ialah :

Pertama Irmah Azis (2023) Tesis yang berjudul “Efektivitas Pengawasan BPOM Dalam Peredaran Kosmetik Pasca Kebijakan Post Border”.⁹ Tesis ini memiliki hasil bahwa pengawasan Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) tetap berjalan efektif setelah kebijakan pemerintah mengalihkan pengawasan dari pra-peredaran ke pasca-peredaran. Persamaan mendasar antara peneliti ini terletak pada objek kajian yang sama, yaitu Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) sebagai lembaga pengawas, serta fokus pada pengawasan dan pengujian produk kosmetik. Keduanya juga memiliki tujuan umum untuk mengevaluasi efektivitas pengawasan Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dalam mencegah peredaran produk kosmetik ilegal yang berpotensi merugikan konsumen. Namun demikian, terdapat perbedaan antara penelitian ini yakni pada analisis administratif dan kebijakan publik dalam konteks hukum positif nasional, sedangkan penelitian ini mengkaji pengawasan dan pengujian kosmetik oleh Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berorientasi pada aspek legal formal, tetapi juga menyoroti prinsip-prinsip Islam seperti kehalalan produk, perlindungan terhadap hak konsumen muslim, serta penerapan nilai-nilai maqashid syariah dalam pengawasan produk. Pendekatan hukum ekonomi syariah memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dalam memastikan bahwa produk kosmetik yang beredar tidak hanya aman secara medis, tetapi juga halal dan thayyib sesuai dengan prinsip Islam.

⁹ Irmah Azis, Tesis “Efektivitas Pengawasan BPOM Dalam Peredaran Kosmetik Pasca Kebijakan Post Border (Universitas Hasanuddin Makassar, 2023) <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/37483/>

Kedua, Diandra Azzahra Isabella (2025) jurnal dengan judul “Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) dalam Bisnis Skincare: Antara Kepercayaan Konsumen dan Kepatuhan Hukum”.¹⁰ Hasil Penelitian ini yakni menganalisis berbagai video Doktif yang mengungkap overclaim pada iklan skincare. Penelitian menunjukkan bahwa konten tersebut mampu meningkatkan literasi konsumen, menekan produsen agar lebih transparan, dan mendorong kepatuhan terhadap regulasi hukum. Dan menyoroti aspek tanggung jawab hukum atas kerugian akibat informasi menyesatkan. Persamaan dengan penelitian ini yakni membahas isu penting terkait pengawasan dan regulasi produk kosmetik. Dalam mencegah beredarnya produk skincare yang menyesatkan atau membahayakan. Menyoroti peran individu non-pemerintah, yaitu influencer “Dokter Detektif”, dalam mengedukasi publik dan membongkar praktik overclaim yang dilakukan produsen melalui konten media sosial. Sedangkan perbedaannya yakni Pendekatan yang digunakan berbasis hukum positif dan komunikasi publik. Sebaliknya, penelitian ini menelaah efektivitas BPOM sebagai lembaga formal negara dalam mengawasi kosmetik, dengan sudut pandang hukum ekonomi syariah yang mengedepankan prinsip keadilan, kemaslahatan, dan etika muamalah. Dengan demikian, meskipun sama-sama membahas regulasi produk kecantikan, keduanya memberikan kontribusi dari sisi yang saling melengkapi: yang satu berbasis pengawasan sosial dan hukum positif, sedangkan yang lain berbasis kelembagaan dan nilai-nilai syariah.

Ketiga, Rani Nuraeni (2025) Jurnal yang berjudul “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia” Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat peraturan yang mengatur tentang klaim produk, implementasi dan penegakannya masih kurang efektif. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan sosialisasi kepada produsen dan konsumen serta penegakan hukum yang lebih tegas untuk mencegah praktik *overclaim* dan

¹⁰ Diandra Azzahra, “Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) Dalam Bisnis Skincare : Antara Kepercayaan Konsumen Dan Kepatuhan Hukum”, *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* Vol 2 No 3 Maret 2025. 214-224. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i3.202>

melindungi hak-hak konsumen.¹¹ Persamaan penelitian ini yakni sama-sama menyoroti fenomena *overclaim* dalam industri produk kosmetik, khususnya skincare, yang kerap menyesatkan konsumen melalui promosi atau klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan produk. Perbedaan dengan penelitian ini ialah penelitian ini tidak hanya menelaah praktik *overclaim* dari sudut pandang hukum positif melalui peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tetapi juga menganalisisnya dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Keempat, Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo (2023). Jurnal “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)”.¹² Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, adapun hasil atau isi dari penelitian ini ialah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen yang disebabkan adanya produk kosmetik yang *overclaim* ini tentu sangat diperlukan bagi pihak konsumen itu sendiri. Dimana tujuan dari perlindungan konsumen pada produk kosmetik ialah menumbuhkan kesadaran bagi pihak pelaku usaha untuk jujur dan bertanggung jawab dalam menjual produknya. Karena *overclaim* pada suatu produk ini termasuk pada suatu perbuatan yang melanggar hak konsumen. Sehingga, diharapkan dengan adanya pemahaman terkait perlindungan konsumen pada produk kosmetik, menjadikan pelaku usaha dapat selalu bertanggung jawab pada produk yang mereka jual

Dari penelitian yang disampaikan oleh Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo pada tahun 2023 mempunyai suatu kesamaan dan juga perbedaan. Kesamaan dari penelitian ini ialah terletak pada objek pembahasan yaitu objek yang dibahas ialah *overclaim* pada produk kosmetik dan bertujuan untuk nilai perlindungan konsumen terhadap klaim berlebihan. Pada kesamaan antara yang akan diteliti

¹¹ Rani Nuraeni, “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia,” *Jurnal Inovasi Hukum* Vol 6, No. 1, Januari 2025 <https://ejournals.com/ojs/index.php/jih>

¹² Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9 (22) (November 2023): 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077406>

oleh penulis dengan yang sudah ada ini pastinya mempunyai perbedaan, adapun perbedaan antara yang akan diteliti oleh penulis ialah penelitian penulis lebih fokus pada pengawasan BPOM terhadap klaim berlebihan pada produk kosmetik, sementara penelitian oleh Aanisah dan Waluyo lebih menekankan pada perlindungan hukum konsumen secara umum.

Kelima, Pascal Amadeo Yapputro dan Ariawan Gunadi (2024) jurnal “Analisis Yuridis Terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen *Juridical Analysis Of Overclaim Actions In Sunscreen Cosmetic Products*”.¹³ Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif yang berfokus pada peninjauan kaidah norma hukum positif, adapun hasil atau isi dari penelitian tersebut ialah adanya tindakan overclaim merupakan suatu tindakan yang dimana pelaku usaha melebih-melebihkan produk yang dijual, sehingga tidak sesuai dengan kenyataan yang terdapat pada produk tersebut. Tindakan tersebut melanggar hak-hak konsumen, serta merugikan konsumen. Pada saat ini peraturan yang mengatur mengenai perlindungan konsumen yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Berdasarkan Pasal 7 hingga Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tindakan overclaim tidak diperbolehkan, karena memberikan suatu kebohongan terhadap konsumen dan pemasaran iklan yang disertai dengan tindakan overclaim dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen sebagai pemakai. Selain itu, selaras dengan peraturan tersebut pelaku usaha juga diwajibkan untuk memberikan pertanggungjawaban atas kerugian konsumen yang diakibatkan oleh tindakan overclaim tersebut. Dampak negatif dari tindakan overclaim tersebut dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara jenis kulit konsumen dengan kandungan yang terdapat pada produk sunscreen tersebut.

Penelitian oleh Pascal Amadeo Yapputro dan Ariawan Gunadi (2024) dan penelitian yang akan penulis lakukan memiliki kesamaan dan perbedaan. Keduanya membahas overclaim pada produk kosmetik, dengan fokus pada

¹³ Pascal Amadeo Yapputro dan Ariawan Gunadi, “Analisis Yuridis Terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen *Juridical Analysis Of Overclaim Actions In Sunscreen Cosmetic Products*,” *Jurnal Hukum Lex Generalis*. Vol.5. No.12 (2024). <https://ojs.rewangrencang.com/index.php/JHLG/article/view/632/293>

klaim berlebihan yang dapat merugikan konsumen serta menyoroti perlindungan konsumen terhadap klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan, yang dapat melanggar hak konsumen. Namun, terdapat perbedaan dalam pendekatan yang digunakan, di mana penelitian oleh Yapputro dan Gunadi lebih terfokus pada produk sunscreen, sementara penelitian yang penulis lakukan akan mencakup produk kosmetik lainnya yang memiliki klaim serupa, dengan melihat pengawasan BPOM dalam konteks yang lebih luas.

Keenam, Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsudin (2024) Jurnal “Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare”.¹⁴ Dalam jurnal tersebut menggunakan metode penelitian normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. dan hasil dari penelitian tersebut ialah bahwa pelaku usaha memberikan informasi atas produk skincare dengan menggunakan kalimat overclaim akibatnya mengandung iklan bohong dan tidak terpenuhi standar informasi konsumen dalam penjualan produk. Penggunaan kalimat overclaim yang digunakan dalam pengiklanan produk skincare mengakibatkan bertentangan dengan regulasi yang berlaku, seperti hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, dan Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021. Pelaku usaha dalam penggunaan overclaim secara jelas telah menimbulkan kerugian materiil berupa kerugian atas uang yang dikeluarkan dan kerugian immateriil berupa kerugian pada kulit dan kekecewaan emosional sehingga pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Pertanggungjawaban pelaku usaha telah diterangkan dalam Pasal 19-20 UUPK, Pasal 1365-1367 KUHP, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 menerangkan terkait sanksi.

Dari penelitian tersebut mempunyai perbedaan dan juga kesamaan terhadap yang akan diteliti oleh penulis, persamaannya ialah terletak pada topik utama yang membahas overclaim produk skincare dan dampaknya terhadap konsumen, serta perlindungan konsumen terhadap klaim berlebihan. Serta menyoroti peran

¹⁴ Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsudin, “Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare,” *Prosiding Seminar Hukum Aktual*, 2024. <https://journal.uin.ac.id/psh/article/view/34811/16815>

regulasi dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memastikan produk yang dijual sesuai dengan informasi yang diberikan. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan penelitian Kuncoro dan Syamsudin menggunakan pendekatan normatif dengan perundang-undangan dan konseptual, yang fokus pada tanggung jawab hukum pelaku usaha berdasarkan peraturan BPOM dan UUPK, sedangkan penelitian penulis berfokus pada efektivitas pengawasan BPOM dalam menangani kasus *overclaim* produk *skincare*.

Ketujuh, Rimayang Anggun dan Magneta Hisyam (2024) jurnal “Pengaruh Overclaim Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk Skincare Skintific Padamahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan”.¹⁵ Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Responden, adapun hasil atau isi dari penelitian tersebut ialah Berdasarkan perhitungan spps diperoleh (X1) thitung $0,284 < 1,663$ dan signifikan $0,777 > 0,01$, (X2) terdapat T hitung $2,103 > 1,663$ dan signifikan $0,039 > 0,01$, (X3) terdapat T hitung $3,354 > 1,663$ dan signifikan $0,049 > 0,01$, (X4) terdapat T hitung $1,995 > 1,663$ dan signifikan $0,11 > 0,01$ hasil penelitian menunjukkan bahwa Overclaim produk tidak berpengaruh Dan signifikan terhadap intensi membeli ulang namun kesadaran merekberpengaruh dan signifikan, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan, loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ulang produk Skincare Skintific. Implikasi manajerial dalam penelitian ini mencakup rekomendasi untuk meningkatkan transparansi komunikasi produk, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan merancang program loyalitas yang lebih berorientasi pada nilai nilai pelanggan

Pada jurnal tersebut mempunyai perbedaan dan juga persamaan yang mana persamaannya ialah terdapat dari analisis yang mengkaji faktor-faktor yang

¹⁵ Rimayang Anggun dan Magneta Hisyam, “Pengaruh Overclaim Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk Skincare Skintific Padamahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan,” *Jurnal Bening Volume 11 No. 1 2024*, <https://doi.org/10.33373/bening.v11i1.6319>

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang, dengan faktor utama seperti overclaim. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini fokus pada produk skincare Skintific di kalangan mahasiswa Universitas Riau Kepulauan, sedangkan penelitian penulis mengkaji produk *skincare* atau kosmetik dari merek lain.

Kedelapan, Rafyanka Ivana Putri Ngabito (2024), jurnal “Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk *Skincare* yang Terbukti *Overclaim*”.¹⁶ Pada penelitian jurnal ini menggunakan metode Penelitian hukum normatif melalui pendekatan perundang-undangan dan dianalisis secara deskriptif yang mana dengan hasil penelitian ialah bahwa produsen, pelaku usaha, maupun influencer yang terbukti melakukan overclaim produk skincare dapat diminta pertanggungjawaban secara administratif yakni teguran dan penarikan produk, dan sanksi perdata yakni ganti rugi, bahkan pidana berupa penjara dan denda yang diatur menurut peraturan perundang undangan. Oleh dari itu, tindakan overclaim pada produk skincare perlu ditindaklanjuti oleh pemerintah secara tegas sesuai dengan aturan hukum yang berlaku. Peran masyarakat juga penting untuk selalu memerhatikan dan mengawasi tindakan overclaim pada pengedaran produk skincare yang terbukti overclaim.

Adapun persamaan antara penelitian yang akan ditulis oleh penulis terdapat pada fokus utama yang sama, yaitu membahas overclaim produk skincare dan perlindungan konsumen terhadap klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dan tanggung jawab hukum yang dapat dijatuhkan kepada pihak terkait yang terbukti melakukan overclaim. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan, di mana penelitian Ngabito lebih mengedepankan pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku overclaim melalui perundang-undangan, sedangkan penelitian penulis berfokus pada

¹⁶ Rafyanka Ivana Putri Ngabito, “Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare Yang Terbukti Overclaim ,” *Law, Development & Justice Review* 7 (December 2024): 3. <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301>

efektivitas pengawasan BPOM dalam menangani produk skincare yang mengandung klaim berlebihan.

Kesembilan, Stephanie Patricia Prasetyo (2024) Jurnal yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kecantikan Tidak Terdaftar Bpom Yang Beredar Di *Ecommerce*”.¹⁷ Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif untuk menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen serta upaya hukum yang dapat dilakukan ketika menerima produk kecantikan tidak terdaftar. Hasil penelitian bahwa selain produsen, *platform e-commerce* juga bertanggung jawab atas peredaran produk ilegal dan harus memastikan produk yang dijual memenuhi standar hukum yang berlaku. Persamaan penelitian ini yakni menyoroti perlindungan konsumen terhadap produk kosmetik atau kecantikan yang beredar di masyarakat. Menekankan peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga pengawas yang bertugas memastikan keamanan dan legalitas produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Selain itu, kedua kajian ini sama-sama menggunakan pendekatan hukum positif dengan menelaah regulasi yang berlaku seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan aturan BPOM terkait pengawasan produk kosmetik.

Perbedaan antara penelitian ini dengan jurnal Stephanie. Penelitian ini mengangkat fokus yang lebih luas dengan menelaah efektivitas BPOM dalam mengawasi dan menguji produk kosmetik secara umum, termasuk isu klaim berlebihan (*overclaim*) yang kerap muncul dalam pemasaran produk. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan perspektif hukum ekonomi syariah untuk menilai aspek etika dan nilai-nilai syariah dalam pengawasan produk kosmetik. Sementara itu, jurnal Stephanie lebih memusatkan perhatian pada produk kecantikan yang tidak terdaftar di BPOM dan beredar khususnya di platform *e-commerce*, yang secara hukum ilegal. Pendekatan yang digunakan jurnal Stephanie murni berlandaskan hukum positif, tanpa mengaitkan dengan nilai-

¹⁷ Stephanie Patricia Prasetyo, "Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Produk Kecantikan Tidak Terdaftar BPOM yang Beredar di Ecommerce," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Lex Generalis*. Vol.5. No.4. 45–60. <https://ojs.rewangrencang.com/index.php/JHLG/article/view/668>

nilai syariah, dan fokus pada tantangan pengawasan produk ilegal di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan berupa integrasi aspek syariah yang belum dibahas dalam kajian Stephanie, sekaligus memperluas cakupan pengawasan produk kosmetik di Indonesia.

Kesepuluh, Eka Febriani (2022) Junal yang berjudul “Efektivitas Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (Bbpom) Dalam Peredaran Kosmetik Berbahaya Di Kota Makassar”¹⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengawasan yang dilakukan oleh Balai Besar POM dalam peredaran kosmetik berbahaya di Kota Makassar dikatakan cukup efektif. Ini dapat dilihat dari indikator-indikator yang digunakan yaitu Pencapaian tujuan, BPOM sudah efektif dalam proses pencapaian tujuan karena target yang di rencanakan berjalan sesuai rencana, Integrasi, BPOM mampu memberikan sosialisasi dan pelatihan dalam peredaran kosmetik berbahaya, Adaptasi, dikatakan efektif karena sudah mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Penelitian ini memiliki kesamaan yakni tentang peran lembaga pengawas, yaitu BPOM, dalam menangani peredaran produk kosmetik yang berpotensi merugikan konsumen. Menggunakan pendekatan hukum positif dengan menelaah peraturan dan kewenangan yang dimiliki oleh lembaga pengawas dalam menindak produk yang tidak sesuai standarr. Meski demikian, terdapat sejumlah perbedaan yang cukup mendasar. Jurnal ini memiliki ruang lingkup yang lebih terbatas karena hanya meneliti efektivitas BBPOM dalam konteks wilayah Kota Makassar dan memfokuskan kajiannya pada peredaran produk kosmetik berbahaya dan tidak terdaftar, yang secara hukum termasuk dalam kategori ilegal. Sementara itu, penelitian ini memiliki cakupan nasional dan tidak hanya membahas kosmetik berbahaya secara fisik, tetapi juga produk kosmetik yang bermasalah secara etik dan promosi, seperti klaim berlebihan (*overclaim*) yang menyesatkan konsumen. Selain itu, penelitian ini

¹⁸ Eka Febriani, “Efektivitas Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (Bbpom) Dalam Peredaran Kosmetik Berbahaya Di Kota Makassar”. *Journal of KIMAP: Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik* Volume 3, Nomor 2, April 2022 <https://doi.org/10.26618/kimap.v3i2.7365>

menggunakan pendekatan ganda, yaitu hukum positif dan Hukum Ekonomi Syariah, dengan memasukkan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan larangan terhadap penipuan dalam transaksi (gharar dan tadhllis). Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam menilai efektivitas pengawasan, baik dari sisi regulasi formal maupun dari perspektif etika syariah.

G. Kerangka Berpikir

Industri kosmetik, terutama produk *skincare*, telah berkembang pesat di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Namun, seiring dengan pertumbuhannya, muncul tantangan terkait dengan banyaknya klaim berlebihan atau *overclaim* yang disampaikan oleh produsen.¹⁹ *Overclaim* merujuk pada klaim produk yang berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen dan merugikan mereka secara finansial maupun kesehatan. *Overclaim* meskipun menarik perhatian konsumen, dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis dan pada akhirnya menyebabkan kekecewaan, atau bahkan bahaya bagi kulit pengguna jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang dijanjikan.

Teori efektivitas berkaitan dengan sejauh mana suatu lembaga atau organisasi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara optimal dan berdampak nyata. Pada dasarnya efektifitas adalah tingkat pencapaian tugas sasaran organisasi yang di tetapkan. Efektifitas adalah seberapa baik pekerjaan yang di lakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini dapat di artikan, apabila suatu pekerjaan dapat dilakukan sesuai dengan yang direncanakan, dapat dikatakan efektif tanpa memperhatikan waktu, tenaga dan yang lainnya. Teori *Economic Analysis of Law* juga memberikan perspektif yang sangat relevan untuk menganalisis bagaimana hukum dapat mengatur dan mengatasi masalah *overclaim* dalam produk kosmetik. Dalam analisis ini, hukum dianggap sebagai alat untuk mengoptimalkan efisiensi ekonomi dengan menciptakan insentif bagi produsen

¹⁹ Jakarta Post, “Regulasi Baru BPOM untuk Menanggulangi Overclaim pada Produk Kosmetik”, Jakarta Post, 21 Oktober 2024, <https://www.thejakartapost.com>

untuk bertindak secara jujur dan tidak menyesatkan konsumen. *Economic Analysis of Law* merupakan suatu analisa hukum yang menggunakan konsep-konsep ekonomi. Publikasi perihal *Economic Analysis of Law* ditulis oleh Richard Posner dalam bukunya yang berjudul *Economic Analysis of Law*. Richard Posner menjelaskan ideologi *Economic Analysis of Law* yakni Ilmu ekonomi yang dipilih dan dibuat oleh pelaku rasional yang memiliki kepentingan diri di dunia dimana sumber daya terbatas dan analisis ekonomi mikro modern adalah bahwa pelaku rasional akan berusaha untuk memaksimalkan kekayaan mereka dari terbatasnya sumber daya yang tersedia. Selain teori *Economic Analysis of Law* (EAL) terdapat juga teori kepatuhan yang berfokus pada faktor-faktor yang nantinya mendorong produsen kosmetik untuk mematuhi aturan yang ada, termasuk regulasi yang mengatur klaim produk. Dalam konteks pengawasan Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) terhadap *overclaim*, teori ini dapat menawarkan wawasan tentang motivasi di balik kepatuhan produsen terhadap peraturan

Selain itu teori kepatuhan mmenurut Ali Al-Jurjani, taat atau patuh adalah *muwafaqah al-amr thau'an*, 'menyesuaikan diri dengan perintah secara tunduk'.²⁰ Kepatuhan Syariah (*sharia compliance*) diartikan sebagai sebuah kondisi dimana seluruh aktivitas dari sebuah institusi keuangan sejalan dengan syariah atau bersandarnya dari keseluruhan aktivitas dalam institusi keuangan Islam terhadap Syariah Islamiah. Kepatuhan Syariah adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan syariah. Arti penting kepatuhan berimplikasi pada keharusan pengawasan terhadap pelaksanaan kepatuhan tersebut.²¹

Selain itu, Dalam rangka mewujudkan kemaslahatan di dunia dan akhirat berdasarkan penelitian para ahli ushul Fiqih, ada lima unsur pokok yaitu agama, jiwa, akal, keturunan serta harta. Menurut Al Syatibi penetapan kelima

²⁰Ali Al-Jurjani, *Al-Ta'rifat*, (Beirut: Dar al-Ma'arif, 1972). 53.

²¹H. M. Saiful, *Kepatuhan Syariah dalam Lembaga Keuangan Islam: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020), 45-50.

pokok di atas didasarkan pada dalil Al Quran & Hadits. Dalil tersebut berfungsi sebagai *Al Qawaid Al Kuliyat* dalam menetapkan *Al Kuliyat AL Khams*.²²

Dalam hukum ekonomi syariah, konsep *dharuriyyah* (kebutuhan pokok) merujuk pada kebutuhan esensial yang harus dipenuhi untuk menjaga kelangsungan hidup manusia secara layak. Kebutuhan ini meliputi lima aspek utama yang dikenal sebagai *ad-daruriyyat al-khams* yakni pemeliharaan agama (*Hifz ad-Din*) artinya menjaga dan melindungi agama agar individu dapat menjalankan ibadah dan keyakinannya dengan bebas. Pemeliharaan jiwa (*Hifz an-Nafs*) yakni melindungi kehidupan fisik manusia dari ancaman yang dapat membahayakan jiwa, seperti pembunuhan atau kecelakaan. Pemeliharaan akal (*Hifz al-Aql*) yaitu menjaga akal dari hal-hal yang dapat merusaknya, seperti konsumsi zat yang memabukkan atau perilaku yang merusak fungsi kognitif. Pemeliharaan keturunan (*Hifz an-Nasl*) yakni melindungi dan menjaga keturunan melalui institusi pernikahan yang sah, serta memastikan kesejahteraan anak-anak. Pemeliharaan Harta (*Hifz al-Mal*) yaitu melindungi harta dan kekayaan individu dari kerusakan, pencurian, atau pemborosan yang tidak produktif.

Pemenuhan terhadap lima kebutuhan pokok ini menjadi prioritas dalam penetapan hukum Islam, karena kegagalan dalam memenuhinya dapat menimbulkan kerusakan yang signifikan bagi individu dan masyarakat. Oleh karena itu, setiap tindakan atau kebijakan dalam ekonomi syariah harus mempertimbangkan dampaknya terhadap pemenuhan *ad-daruriyyat al-khams* ini. Misalnya, dalam konteks industri kosmetik, produk yang beredar harus memenuhi standar keamanan dan kehalalan untuk melindungi jiwa (*hifz an-nafs*) dan akal (*hifz al-aql*) konsumen. Selain itu, produk tersebut harus diproduksi dan dipasarkan dengan cara yang tidak merusak keturunan (*hifz an-nasl*) atau harta (*hifz al-mal*) konsumen.²³ Dengan demikian, pemahaman tentang *ad-daruriyyat al-khams* menjadi dasar penting dalam pengambilan

²² Djamil Faturrahman, *Filsafat Hukum Islam*. (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997)

²³ Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006)

keputusan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memastikan bahwa setiap kebijakan atau tindakan yang diambil dapat memenuhi kebutuhan pokok manusia dan mencegah kerusakan.

Dalam hal ini, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam mengawasi keamanan dan efektivitas produk kosmetik seharusnya dapat mengidentifikasi dan menindak klaim yang tidak sesuai dengan fakta. Namun, pengawasan yang dilakukan oleh BPOM masih menghadapi tantangan, terutama terkait dengan produk kosmetik yang dipasarkan secara online, yang sering kali sulit untuk dipantau secara langsung.²⁴ Terlepas dari pengawasan yang dilakukan oleh BPOM, praktik overclaim yang merajalela ini memerlukan perhatian lebih, terutama dalam konteks konsumen yang semakin kritis dan sadar akan hak-haknya.²⁵ Oleh karena itu, peran dokter detektif sebagai ahli yang mampu mengevaluasi klaim medis dan kosmetik dari sisi ilmiah juga sangat penting. Dokter detektif dapat melakukan penelitian atau uji klinis untuk memverifikasi klaim-klaim produk skincare dan memberikan pendapat yang objektif bagi konsumen.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik overclaim ini bertentangan dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam transaksi. Dalam ekonomi syariah, setiap transaksi harus didasarkan pada kebenaran dan tidak boleh merugikan pihak manapun, terutama konsumen.²⁶ Klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah dapat dianggap sebagai tindakan yang melanggar prinsip syariah, yang mengutamakan transaksi yang transparan dan adil. Dengan demikian, penanggulangan overclaim dalam produk kosmetik memerlukan sinergi antara lembaga pengawas, profesional medis, dan penerapan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah untuk melindungi konsumen dan memastikan keberlanjutan industri kosmetik yang sehat dan

²⁴ Kompas, Tantangan BPOM dalam Mengawasi Produk Kosmetik yang Dipasarkan Secara Online, Kompas 12 Juni 2024, <https://www.kompas.com>

²⁵ Detik.com, Pengawasan BPJPH terhadap Kosmetik Halal dan Dampak Klaim Berlebihan, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7901778/bpjph-gencarkan-pengawasan-produk-demi-wujudkan-tertib-halal>

²⁶ Abidin, *Hukum Ekonomi Syariah: Prinsip-Prinsip Dasar dalam Transaksi Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2021), 88-92.

bertanggung jawab.²⁷ Dari pembahasan tentang kerangka pemikiran tentang penelitian ini maka penulis menggambar sebuah tabel kerangka pemikiran supaya dapat memahami lebih mudah dan lebih ringkas:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



²⁷ A. N. H. Sya'ban, *Hukum Ekonomi Syariah dan Implementasinya dalam Bisnis Kosmetik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022), 142-150.