

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi merujuk pada serangkaian sistem yang dirancang untuk melakukan pengelolaan, penyimpanan, serta diseminasi data dan informasi guna memastikan validitas dan relevansi informasi yang dihasilkan.¹ Pesatnya perkembangan teknologi informasi tidak hanya mempengaruhi pola komunikasi manusia, tetapi juga membentuk perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan.² Perubahan tersebut membentuk suatu istilah yang disebut masyarakat *digital*, yaitu masyarakat yang aktivitas sehari-harinya dipengaruhi oleh teknologi dan internet. Mereka menggunakan berbagai media *online* untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, berbisnis, pendidikan, dan sebagainya sehingga dikenal sebuah konsep bernama *e-life*.³ *E-life* merupakan cara hidup manusia yang dipengaruhi oleh teknologi digital untuk memenuhi setiap kebutuhan hidupnya, contohnya seperti *e-commerce*, *e-book*, *e-library*, dan sebagainya.

Kehadiran *e-life* secara bertahap telah mengubah berbagai aspek kehidupan, mulai dari cara manusia belajar, bekerja, hingga bertransaksi. Salah satu dampak nyata dari *e-life* adalah lahirnya ekonomi yang berbasis digital yang kemudian dikenal dengan istilah ekonomi digital. Ekonomi digital ini mencakup segala hal seperti transaksi *online*, digital marketing, periklanan digital, sistem pembayaran digital, dan banyak lagi.

Perkembangan ekonomi digital turut mendorong lahirnya berbagai platform *marketplace* yang memudahkan proses jual beli secara digital. *Marketplace* sendiri merupakan salah satu sektor yang menunjukkan ekspansi

¹ Sutan Mohammad Arif, "Dampak Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Kehidupan Sosial", *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2024), h., 257.

² Fried Sinlae, *et al.*, "Evolusi Teknologi Web dan Dampaknya Terhadap Masyarakat Digital", *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3, no. 2 (2024), h., 147.

³ Fried Sinlae, *et al.* "Evolusi Teknologi Web dan Dampaknya Terhadap Masyarakat Digital", h., 148.

signifikan dalam ekosistem ekonomi digital, mengingat fungsinya sebagai mediator antara entitas bisnis dan konsumen dalam transaksi daring. Keberadaan *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop tidak hanya mempermudah proses transaksi tetapi juga membuka peluang yang lebih luas bagi para pelaku usaha terkhusus pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara digital.

Seiring berkembangnya teknologi dan tren penggunaan media sosial, terdapat beberapa platform *marketplace* yang menggabungkan fitur *e-commerce* dengan konten hiburan secara bersamaan. Salah satu bentuk inovasi ini terlihat pada kemunculan TikTok Shop yang dapat diakses melalui aplikasi TikTok. TikTok Shop pada dasarnya menawarkan layanan yang sama sebagaimana *e-commerce* dan *marketplace* yang lainnya. Namun hal yang membedakan TikTok Shop dengan *e-commerce* lainnya ialah harga, yang menurut banyak masyarakat berpendapat bahwa harga di TikTok Shop cenderung lebih murah. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai penawaran promosi yang menarik, pemberian potongan harga yang relatif besar, serta fasilitas pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia.⁴ Selain itu, TikTok Shop menerapkan pendekatan pemasaran berbasis konten promosi yang bersifat persuasif, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar melalui algoritma berbasis minat pengguna. Cara tersebut membuat pengguna lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan, sehingga tidak heran banyak masyarakat yang memilih berbelanja melalui TikTok Shop.

Popularitas TikTok Shop yang terus meningkat terbukti dari lonjakan penggunaannya, dari sebelumnya hanya 12, 20% menjadi 27,37% pada tahun 2025.⁵ Pertumbuhan yang signifikan ini secara tidak langsung memunculkan persaingan baru antara para pelaku *e-commerce* terutama dalam hal strategi pemasaran serta penetapan harga. Persaingan ini mendorong para pelaku usaha

⁴ Ai Nur Sa'adah, *et al.*, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok", *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis, Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022), h., 136.

⁵ Pernia Hestin Untari, *Shopee Jadi Raja E-Commerce Di RI, TikTok Shop Pepet Tokopedia*, <https://bit.ly/3RajaE-Commerce>, diakses pada 24 November 2025.

untuk terus berinovasi agar dapat menarik perhatian dan minat para konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kreativitas pada promosi atau beriklan dan penetapan harga. Namun, semakin ketatnya persaingan justru menimbulkan tekanan tersendiri bagi para pelaku usaha sehingga banyak di antara mereka akhirnya memilih strategi yang mengarah pada hal-hal yang kontroversial seperti menyampaikan manfaat produk yang berlebihan, menambahkan kata-kata yang menipu, atau menyampaikan hal yang tidak realistis demi bisa menarik perhatian para konsumen dan memenangkan persaingan pasar.⁶

Salah satu strategi kontroversial yang digunakan oleh pelaku usaha di platform TikTok Shop adalah penggunaan informasi yang bersifat berlebihan dalam mempromosikan produk atau biasa dikenal dengan istilah *overclaim*. Fenomena seperti ini marak terjadi di lingkungan masyarakat, di mana konsumen seringkali menerima berbagai bentuk promosi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan.⁷ Salah satu contohnya yang marak ialah penggunaan *tagline* yang cukup sensasional seperti “Harga obral Rp. 10.000 hanya untuk hari ini”, yang digunakan oleh banyak pelaku usaha di TikTok Shop. Penggunaan *tagline* tersebut biasanya ditampilkan secara mencolok pada layar saat melakukan siaran langsung (*live streaming*). Biasanya tampilan visual siaran langsung hanya berisi kalimat promosi yang bersifat sensasional itu saja tanpa memperlihatkan produknya secara langsung. Adapun daftar produk yang mereka jual hanya disediakan melalui fitur keranjang kuning yang dapat diakses oleh penonton selama *live* berlangsung.

Berdasarkan data sementara yang didapatkan, bahwa sebagian besar informasi yang disampaikan dalam iklan tidak dapat diverifikasi kebenarannya. Meskipun produk yang diterima secara fisik sesuai, namun strategi promosi yang digunakan seperti *tagline* “semua serba Rp.10.000” terbukti tidak benar karena pada kenyataannya hanya sebagian kecil produk yang benar-benar

⁶ Christo Mario Pranda, "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia dan Hukum Internasional Terkait", *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (2022), h., 2.

⁷ Firman, et al., "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia", *Jurnal Paris Langkis* 3, no. 2 (2023), h., 163.

dijual dengan harga tersebut, sementara sebagian besar lainnya dijual dengan harga normal seperti belasan ribu, puluhan ribu, bahkan sampai ratusan ribu. Praktik *overclaim* ini tentunya memanfaatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, sehingga ketika terdapat ketidaksesuaian bisa berujung pada tingkat kepercayaan konsumen itu sendiri.⁸ Ketidaksesuaian antara klaim harga dengan kondisi yang sebenarnya menunjukkan adanya ketidaksesuaian informasi dengan fakta yang menyebabkan terlanggarnya hak konsumen untuk mendapat informasi yang jelas. Salah satu akun yang diketahui menggunakan strategi periklanan seperti ini adalah akun bernama Bass Perabotan.

Akun Bass Perabotan merupakan sebuah akun *affiliate* yang mempromosikan perabotan rumah tangga dari berbagai toko di TikTok Shop dengan sistem komisi penjualan. Meskipun Bass Perabotan bukan penjual langsung, sebagai pelaku usaha periklanan, akun ini tetap memiliki tanggung jawab hukum atas informasi yang disampaikan kepada konsumen, baik dalam perspektif hukum ekonomi syariah maupun Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Gambar 1. 1 Akun TikTok Bass Perabotan



(Sumber: Dokumentasi pribadi, tangkapan layar dari akun TikTok Bass Perabotan, 27 Januari 2026).

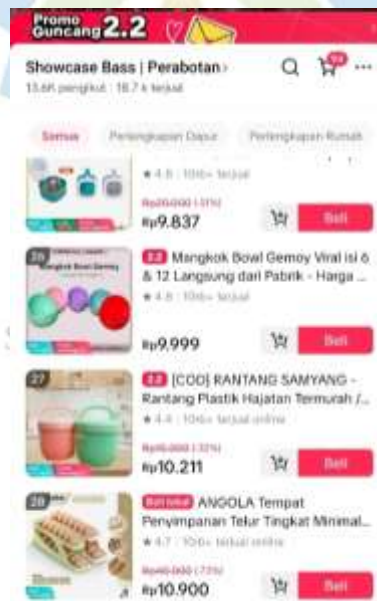
⁸ Hanif Fil Awalina *et al.*, "Consumer Legal Protection for Overclaimed Skincare Products", *De Lega Lata Jurnal Ilmu Hukum* 10, no. 1 (2025), h., 32.

Gambar 1. 2 Visual siaran langsung akun Bass Perabotan yang menggunakan kalimat berupa klaim berlebihan.



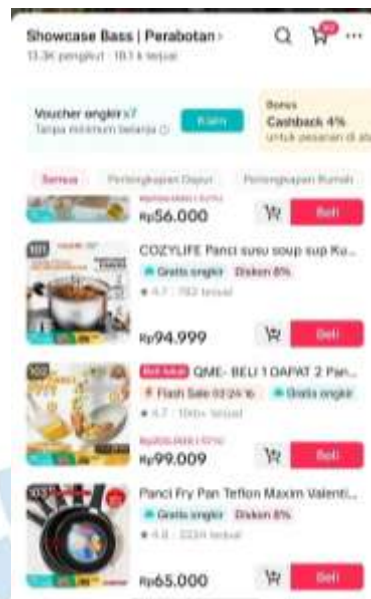
(Sumber: Dokumentasi pribadi, tangkapan layar dari siaran langsung akun TikTok Shop Bass Perabotan, 27 Januari 2026).

Gambar 1. 3 Etalase produk dengan harga sesuai klaim.



(Sumber: Dokumentasi pribadi, tangkapan layar dari siaran langsung akun Bass Perabotan, 27 Januari 2026).

Gambar 1. 4 Etalase produk dengan harga lebih tinggi dari klaim.



(Sumber: Dokumentasi pribadi, tangkapan layar dari siaran langsung akun Bass Perabotan, 27 Januari 2026).

Setiap aktivitas ekonomi dalam perspektif hukum ekonomi syariah termasuk periklanan dipandang sebagai bagian dari aktivitas muamalah, yang bisa diartikan sebagai bentuk ibadah sehingga harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti tauhid, keadilan, kemaslahatan kerelaan, kejujuran, kebebasan, akhlak, serta kesahihan akad.⁹ Prinsip dasar tersebut kemudian diterapkan ke dalam 4 karakteristik utama bisnis Islam, yaitu dimensi ketuhanan (*rabbaniyyah*), dimensi etis (*akhlaqiyyah*), dimensi realitas (*al-waqi'iyah*), dan humanis (*insaniyyah*).¹⁰ Akan tetapi dalam praktiknya, tidak semua aktivitas periklanan berjalan sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Praktik *overclaim* dalam periklanan jelas berpotensi mengabaikan prinsip kejujuran karena informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya sesuai dengan

⁹ Misbahul Ulum, "Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada e-Commerce Islam Di Indonesia", *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 17, no. 1 (2020), h., 52-54.

¹⁰ Fahmi Arif, *Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2020), h., 36-38.

yang sebenarnya, sehingga kondisi tersebut dapat menyebabkan terjadinya hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Sejalan dengan prinsip HES, perlindungan konsumen merupakan instrumen hukum yang memegang peranan krusial dalam menjamin hak-hak konsumen serta mencegah terjadinya praktik-praktik yang berpotensi merugikan.¹¹ Landasan hukum perlindungan konsumen di Indonesia merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Secara spesifik, UUPK melarang praktik periklanan yang menyesatkan yang berlaku bagi pelaku usaha, seperti penjual maupun afiliator. Hal ini tercantum dalam Pasal 9 ayat (1) huruf k yang melarang pelaku usaha mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Selain itu, Pasal 12 UUPK secara tegas melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud menepatinya. Praktik *overclaim* yang dilakukan melalui *tagline* harga sensasional dengan ketidaksesuaian antara informasi iklan dan fakta, sebagaimana terjadi pada akun Bass Perabotan, apabila dikaitkan dengan Pasal 9 ayat (1) dan Pasal 12 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), mengindikasikan adanya ketidak sejalan dengan hukum. Inti permasalahan terletak pada ketidaksesuaian antara informasi harga yang ditampilkan dalam iklan dengan kondisi faktual harga barang.

Melihat munculnya kekhawatiran terhadap kejujuran dan perlindungan konsumen dalam praktik periklanan di TikTok Shop, penulis memandang hal ini penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana dampak dari praktik *overclaim* ini terhadap hak-hak konsumen dan bagaimana pandangan HES

¹¹ Philipus M Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Di Indonesia: Sebuah Studi Tentang Prinsip-Prinsipnya, Penanganannya Oleh Pengadilan Dalam Lingkungan Peradilan Umum Dan Pembentukan Peradilan Administrasi Negara*, Bina Ilmu, Surabaya (1987), h., 25.

serta tinjauan positif melalui UUPK terhadap praktik tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diberi judul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik *Overclaim* Pada Platform TikTok Shop Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi pada Akun Bass Perabotan)”** sebagai upaya memberikan kontribusi ilmiah dalam penguatan etika bisnis digital yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis merasa perlu untuk merumuskan masalah secara lebih spesifik. Tujuannya agar arah penelitian menjadi lebih jelas dan pembahasan tidak melebar ke mana-mana. Karena itu, penulis menetapkan beberapa pertanyaan utama yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana praktik *overclaim* yang dilakukan oleh akun Bass Perabotan?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik *overclaim* yang dilakukan oleh akun Bass Perabotan di platform TikTok Shop, serta dampaknya terhadap akad jual beli?
3. Bagaimana tinjauan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) terhadap praktik *overclaim* yang dilakukan oleh Akun Bass Perabotan di platform TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan praktik *overclaim* yang dilakukan oleh akun Bass Perabotan di platform TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik *overclaim* yang dilakukan oleh akun Bass Perabotan di platform TikTok Shop serta dampaknya terhadap akad jual beli.

3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan tinjauan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap praktik *overclaim* yang dilakukan oleh akun Bass Perabotan di platform TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

- b. Memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum ekonomi syariah, khususnya mengenai periklanan.
- c. Menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan periklanan digital, perlindungan konsumen, dan ekonomi syariah.
- d. Menambah khazanah keilmuan mengenai penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam konteks *e-commerce* dan penggunaan platform media sosial seperti TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha: Memberikan pemahaman mengenai batasan-batasan strategi periklanan yang sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sehingga dapat menjalankan usaha dengan etis dan bertanggung jawab.
- b. Bagi Konsumen: Memberikan pengetahuan dan kesadaran mengenai hak-hak konsumen dalam transaksi di platform *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, serta upaya hukum yang dapat ditempuh jika mengalami kerugian akibat klaim berlebihan.
- c. Bagi Regulator: Memberikan masukan untuk pengembangan kebijakan dan regulasi yang lebih efektif dalam mengawasi praktik periklanan digital pada platform *e-commerce* dan media sosial.
- d. Bagi Platform TikTok Shop: Memberikan masukan untuk meningkatkan sistem pengawasan dan verifikasi informasi produk yang

dipasarkan melalui platformnya, guna melindungi kepentingan konsumen dan integritas platform.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan merujuk pada berbagai studi terdahulu yang memiliki keterkaitan erat dengan topik yang diangkat. Hasil-hasil dari penelitian sebelumnya dianalisis dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh serta untuk menunjukkan hubungan antara penelitian ini dengan kajian yang sejenisnya. Harapannya, penelitian ini bisa memberikan pandangan yang berbeda dari penelitian yang sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang relevan diantaranya adalah:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Firman, Asep Ikbal, dan Ali Sunarno yang berjudul “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia”. Penelitian ini menjelaskan bahwa iklan dapat menyesatkan apabila terjadi ketidaksesuaian antara informasi dan fakta yang ada sehingga bisa merugikan konsumen. Didalamnya menegaskan bahwa unsur kecurangan, kebohongan, atau tindakan mengelabui menjadi dasar penilaian suatu iklan menyesatkan menurut UUPK dan Kode Etik Periklanan Indonesia. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa pelaku usaha dan pengiklan wajib bertanggung jawab atas kerugian konsumen berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata dan Pasal 20 UUPK, sehingga memberikan dasar hukum yang jelas dalam menilai dan menindak praktik iklan yang tidak sesuai¹²

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Naila Naja Az Zahra dengan judul “Analisis Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi Marketplace ‘TikTok Shop Ditinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen’”, yang mengkaji perlindungan hukum konsumen dalam transaksi di TikTok Shop berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Penelitian ini mengidentifikasi bentuk perlindungan

¹² Firman, Asep Ikbal, dan Ali Sunarno, *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia*, Jurnal Paris Langkis: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan 3, no. 2 (2023), h. 161-175.

hukum preventif melalui aturan dan sistem yang disediakan oleh platform, serta represif melalui ganti rugi dan sanksi pidana terhadap pelanggaran. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa implementasi perlindungan konsumen belum efektif karena berbagai hambatan seperti rendahnya kesadaran hukum konsumen, ketidakseimbangan posisi antara konsumen dan pelaku usaha, serta lemahnya mekanisme pelayanan pelanggan TikTok Shop. Solusi yang diusulkan meliputi edukasi konsumen, penegakan transparansi informasi oleh pelaku usaha, dan peningkatan pelayanan platform.¹³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Salwa Noviana Putri dan Heru Sugiyono dengan judul “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu dalam Praktik Jual Beli Event Tanggal Kembar *E-Commerce*”. Penelitian tersebut membahas mengenai tanggung jawab hukum pelaku usaha yang melakukan praktik diskon palsu pada *event* tanggal kembar di platform *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini ialah telah ditemukan bahwa banyak pelaku usaha yang belum memahami aturan hukum yang berlaku, sehingga tidak menjalankan tanggung jawab atas tindakan diskon palsu. Praktik menaikkan harga sebelum *event*, lalu memberikan potongan harga hingga kembali ke harga normal dianggap lumrah, padahal bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi dalam UUPK, UU ITE, dan peraturan pemerintah terkait.¹⁴

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Laily Fitria Ramadhani, Lailatul Musyarofah, Habib Rayodin, dan Andra Agil Syahrial, “Analisis Yuridis periklanan melalui TikTok Shop Secara Hiperbola Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999”. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana praktik periklanan di TikTok Shop menggunakan gaya hiperbola, yaitu klaim/promosi yang dilebih-lebihkan dan menelaah dari perspektif yuridis, terutama ketentuan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa banyak kalimat iklan di

¹³ Naila Naja Az zahra, *Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Marketplace 'TikTok Shop' Ditinjau Dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, (Skripsi, Universitas Sultan Agung Unissula, Semarang, 2024), h., 1-97.

¹⁴ Salwa Noviana Putri dan Heru Sugiono, "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu Dalam Praktik Jual Beli Event Tanggal Kembar E-Commerce", *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, no. 3 (2023), h., 536-546.

TikTok Shop yang bisa dikategorikan sebagai hiperbola/*overclaim*, dan regulasi UUPK dapat menjadi rujukan hukum untuk mengatur serta mengawasi praktik tersebut.¹⁵

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Zulfah Hannum Bahri, Nurhayati Br. Simbiring, dan M. Zidan Sayrefi dengan judul “Etika Bisnis Periklanan pada Aplikasi TikTok Shop Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. Penelitian tersebut mengkaji mengenai permasalahan etika bisnis dalam iklan di TikTok Shop, di mana ditemukan banyak pelaku usaha yang menampilkan produk tidak sesuai kenyataan dan mengabaikan nilai-nilai kejujuran. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa aktivitas periklanan pada platform TikTok Shop diperbolehkan dalam hukum ekonomi syariah, asalkan memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti keadilan, pertanggungjawaban, kehendak bebas, dan kejujuran. Namun, dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang belum mengimplementasikan prinsip-prinsip tersebut secara optimal. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kegiatan periklanan dapat bernilai ibadah apabila dilaksanakan sesuai dengan ketentuan Allah dalam Al-Quran dan Sunnah.¹⁶

Keenam, skripsi yang ditulis oleh Ermila Dwi Anggraeni dengan judul “Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap *Buzzer* Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Media Sosial TikTok (Studi Kasus Toko WarbestShop)”, yang membahas mengenai praktik *buzzer* marketing, yaitu penyewaan orang untuk memberikan testimoni palsu dalam rangka meningkatkan penjualan, terutama terhadap produk *body lotion* dosis tinggi yang belum memiliki izin BPOM dan mengandung bahan berbahaya. Hasil penelitian tersebut ialah bahwa dalam perspektif hukum Islam, praktik ini termasuk dalam jual beli *najashī* (penipuan), yang dinyatakan haram oleh madzhab Hanafiyah dan Syafi’iyah, dianggap cacat oleh

¹⁵ Laily Fitria Ramadhani, dkk., "Analisis Yuridis Peirklanan Melalui TikTok Shop Secara Hiperbola Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999", *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan* 7, no. 4 (2024) h., 61-70.

¹⁶ Zulfah Hanum Bahri, *et al.*, "Etika Bisnis Periklanan Pada Aplikasi TikTok Shop Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", *Jurnal Studi Multidisipliner* 8, no. 6 (2024), h., 1044-1052.

Malikiyah, serta dianggap sah namun pembeli berhak *khiyār* oleh Hanabilah. Dari segi hukum positif, praktik tersebut melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena tidak memberikan informasi yang jujur dan jelas, serta dapat dikenai sanksi administratif berupa ganti rugi atau pencabutan izin usaha sesuai Pasal 62 dan 63.¹⁷

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Given Yohanes Aldi Lumentut, Revy S. M. Korah, Sarah D. L. Roeroe yang berjudul “Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Promosi Iklan yang Menyesatkan”. Penelitian ini mengkaji mengenai dampak dari iklan menyesatkan yang dilakukan melalui promosi, baik di media konvensional maupun digital, dengan menitikberatkan pada kerugian materiil yang dialami konsumen. Di dalamnya ditegaskan bahwa praktik penyampaian informasi palsu atau berlebihan dalam iklan mulai dari klaim produk yang tidak terbukti, promosi diskon yang menipu, hingga visual atau testimoni palsu berpotensi melanggar ketentuan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).¹⁸

Tabel 1. 1 Tabel penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Firman, Asep Ikbal, dan Ali Sunarno (2023)	Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik	Sama-sama menguji dan menilai iklan yang menyesatkan sebagai landasan pertanggungjawaban pelaku usaha. Kedua	Penelitian sebelumnya bersifat umum (Hukum Perdata dan Kode Etik), sementara ini lebih spesifik pada kasus akun Bass Perabotan di TikTok Shop dan

¹⁷ Ermila Dwi Anggraeni, *Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Buzzer Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Media Sosial TikTok (Studi Kasus Toko WarbetShop)*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2025), h., 1-90.

¹⁸ Given Yohanes Aldi Lumentut, Revy S. M. Korah, Sarah D. L. Roeroe, "Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Promosi Iklan yang Menyesatkan", *Lex Administratum: Jurnal Fakultas Hukum Unsrat* 13, no. 3 (2025), h., 45-60.

		Periklanan Indonesia	studi berupaya memastikan konsumen terlindungi dari praktik curang.	memasukkan tinjauan Hukum Ekonomi Syariah (HES).
2	Naila Naja Az Zahra (2023)	Analisis Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi <i>Marketplace</i> 'TikTok Shop' Ditinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen	Sama-sama membahas perlindungan hukum bagi konsumen di TikTok Shop berdasarkan UUPK.	Penelitian sebelumnya fokusnya umum pada transaksi <i>marketplace</i> , sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada iklan yang mengandung klaim berlebihan dan dikaitkan dengan kajian HES dan UUPK.
3	Salwa Noviana Putri dan Heru Sugiyono (2023)	Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu dalam Praktik Jual Beli Event Tanggal Kembar <i>E-Commerce</i>	Sama-sama membahas praktik penyampaian informasi harga yang tidak sesuai (<i>misleading price</i>) Dalam kegiatan promosi di <i>e-commerce</i> .	Penelitian sebelumnya menyoroti diskon palsu pada <i>event</i> tertentu, sedangkan penelitian ini fokus pada klaim harga "semua RP. 10.000" yang tidak sesuai dengan harga di keranjang kuning, dan meninjaunya

				dari perspektif Hukum ekonomi syariah dan UUPK.
4	Laily Fitriah Ramadhan, Lailatul Musyarofah, Habib Rayodin, dan Andra Agil Syahrial (2024)	Analisis Yuridis periklanan melalui TikTok Shop Secara Hiperbola Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999	Sama dalam hal objek kajian, yaitu fenomena <i>overclaim</i> atau hiperbola yang terjadi di platform TikTok Shop, serta sama-sama menggunakan UUPK sebagai alat ukur utama untuk menilai legalitas praktik tersebut.	Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada tinjauan yuridis positif (UUPK). Sementara itu, penelitian ini menambahkan perspektif (HES), sehingga menawarkan kerangka analisis yang lebih komprehensif.
5	Zulfah Hannum Bahri, Nurhayati Br. Simbiring, dan M. Zidan Sayrefi (2024)	Etika Bisnis Periklanan pada Aplikasi TikTok Shop Perspektif Hukum Ekonomi Syariah	Sama-sama membahas praktik periklanan yang berpotensi menyesatkan dan sama-sama meninjau dari perspektif hukum ekonomi syariah	Berbeda dari segi objek penelitian dan konteks praktik periklanan yang berbeda, serta pada penelitian ini menggunakan tinjauan dari hukum positif yaitu berdasarkan Undang-Undang

				Perlindungan Konsumen (UUPK).
6	Ermila Dwi Anggraeni (2025)	Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap <i>Buzzer</i> Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Media Sosial TikTok (Studi Kasus Toko Warbestshop)	Sama-sama mengkaji suatu hukum terhadap aktivitas pemasaran yang dirasa tidak sesuai dengan prinsip syariah.	Penelitian tersebut tidak membahas TikTok Shop maupun UUPK sehingga konteks dan regulasinya berbeda.
7	Given Yohanes Aldi Lumentut, Revy S. M. Korah, Sarah D. L. Roeroe (2025)	Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Promosi Iklan yang Menyesatkan	Keduanya sepakat bahwa UUPK adalah acuan untuk menilai iklan yang menyesatkan atau berlebihan (<i>overclaim</i>).	Penelitian sebelumnya bersifat umum (mencakup berbagai media promosi), sedangkan penelitian ini spesifik pada kasus akun Bass Perabotan di TikTok Shop dan menambahkan tinjauan Hukum

				Ekonomi Syariah (HES).
--	--	--	--	------------------------

Secara umum, penelitian ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang membahas etika periklanan digital di TikTok Shop dengan menggunakan UUPK sebagai dasar hukum positif. Namun, terdapat celah penelitian karena kajian terdahulu biasanya hanya membahas isu iklan menyesatkan secara umum atau memilih fokus pada salah satu perspektif hukum saja, baik hukum ekonomi syariah maupun hukum positif. Belum ada penelitian yang secara khusus mengulas fenomena *overclaim* pada *tagline* harga sensasional (misalnya klaim “Rp10.000”) melalui satu studi kasus yang mendalam.

Karena itu, penelitian ini berada di posisi yang lebih unik dengan mengintegrasikan dua perspektif sekaligus, yaitu Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan UUPK, untuk menilai praktik periklanan yang dilakukan oleh akun Bass Perabotan di TikTok Shop. Pendekatan ganda ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif, sehingga tidak hanya menilai apakah praktik tersebut melanggar ketentuan hukum positif, tetapi juga apakah ia sesuai dengan prinsip-prinsip akad serta bebas dari unsur *gharar* (ketidakjelasan atau penipuan) dalam jual beli menurut Islam.

F. Kerangka Pemikiran

Evolusi teknologi digital kontemporer telah memicu pergeseran fundamental dalam tatanan kehidupan manusia, yang secara spesifik tercermin pada transformasi mekanisme transaksi komersial serta praktik bisnis. Berbagai aktivitas kini dilakukan melalui media *online*, termasuk dalam bidang perdagangan dan bisnis.¹⁹ TikTok Shop merupakan salah satu media *digital* yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Integrasi antara konten hiburan dan fitur belanja, seperti yang ditawarkan TikTok Shop, menjadikan promosi daring semakin menarik bagi konsumen. Dalam hal ini, operasional bisnis tidak hanya terbatas pada mekanisme transaksi, melainkan

¹⁹ Fried Sinlae, *et al.*, “Evolusi Teknologi Web dan Dampaknya Terhadap Masyarakat Digital”, *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3, no. 2 (2024), h., 148.

juga mencakup strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui periklanan digital. Karena itu, kajian mengenai periklanan menjadi penting untuk menilai apakah suatu praktik promosi telah sesuai dengan prinsip hukum dan etika.

Setiap aktivitas ekonomi dalam perspektif hukum ekonomi syariah tentunya diharuskan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta larangan terhadap riba, *gharar*, *maisir*, dan *tadlis*.²⁰ Hukum ekonomi syariah berfungsi mengatur perilaku ekonomi agar tetap berada dalam koridor hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, *ijma'*, dan *qiyas*, sehingga setiap kegiatan usaha yang dilakukan tidak merugikan pihak manapun dan tetap membawa maslahat bagi masyarakat.

Islam mengharuskan para pelaku usaha agar tidak hanya berorientasi pada hasil, melainkan juga memperhatikan etika dan metodologi yang ditempuh dalam proses pencapaian tujuan. Pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan informasi secara benar karena kejujuran menjadi ukuran etis sekaligus religius dalam praktik jual beli. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ
الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Dari Abi Sa’id al-Khudri r.a ia berkata: Rasulullah saw Bersabda: Pedagang yang jujur dan terpercaya akan dibangkitkan bersama para Nabi, orang-orang *shiddiq* dan para syuhada”. (HR. At-Tirmidzi, Nomor 1209).²¹

Nilai-nilai kejujuran tersebut kemudian dituangkan kedalam prinsip-prinsip jual beli Islam yang mencakup tauhid, kerelaan, kemanfaatan, keadilan, kejujuran, kebebasan, akhlak, serta kesahihan.²² Dalam konteks jual beli secara

²⁰ Luqman Nurhisam, “Etika Marketing Syariah”, *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2017), h., 186.

²¹ Abu Sa’id Al-Khudri, *Hadits Tentang Pedagang Yang Jujur Dan Terpercaya*, Sunan At-Tirmidzi, No. 1209, <https://www.hadits.site/hadits/364>, diakses pada 25 Mei 2025..

²² Misbahul Ulum, "Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada e-Commerce Islam Di Indonesia", *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 17, no. 1 (2020), h., 52-54.

digital, prinsip kejujuran sangat ditekankan melalui larangan *tadlis* (penipuan). Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السِّلَاحَ فَلَيْسَ مِنَّا وَمَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: “Barangsiapa membawa pedang untuk menyerang kami, maka dia bukan dari golongan kami. Dan barangsiapa menipu kami, maka dia bukan golongan kami.” (HR. Muslim, Nomor 146).²³

Kajian mengenai hukum ekonomi syariah tidak dapat dipisahkan dari pembahasan akad, khususnya akad jual beli. Dalam praktiknya, sebelum terjadinya akad, terdapat tahap awal berupa promosi atau iklan yang berfungsi menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Mengingat akun Bass Perabotan merupakan sebuah akun *affiliate*, maka hubungan hukum yang terjadi juga berkaitan dengan akad *samsarah* (perantara). Seorang perantara wajib bertindak jujur dan amanah dalam mempromosikan barang milik orang lain, karena informasi yang disampaikan menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, kejelasan informasi sejak tahap awal terjadinya interaksi antara pelaku usaha dan pembeli menjadi satu hal yang penting karena berpengaruh terhadap terbentuknya kesepakatan yang sah dan sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah.

Fatwa DSN-MUI No. 110 tahun 2017 mengenai akad jual beli memperkuat ketentuan tersebut dengan menekankan pentingnya kejelasan akad dan kepastian harga. Lebih lanjut, KHES menetapkan bahwa validitas akad jual beli bergantung pada pemenuhan rukun dan syarat, termasuk kejelasan objek dan harga sebagaimana diatur dalam Pasal 21 huruf g terkait asas transparansi. Kejelasan informasi harga menjadi bagian penting dalam mewujudkan kerelaan yang sesungguhnya, sehingga apabila terdapat informasi yang menyesatkan, maka akad tersebut berpotensi tidak sejalan dengan prinsip hukum ekonomi syariah. Adapun dalam Fatwa DSN MUI No. 151 tahun 2022

²³ Tazkia Institute, *Hadits Tentang Jual Beli Mabruur*, (Online), tersedia di <https://hadits.tazkia.ac.id/hadits/bab/2:47>, diakses pada 22 Desember 2025.

tentang akad *samsarah*, ditekankan agar dalam praktik periklanan atau promosi harus dilakukan secara amanah agar hasil yang dihasilkan dapat dicapai secara syariah.

Sejalan dengan prinsip syariah, hukum positif di Indonesia melalui Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, mendefinisikan jual beli sebagai suatu perjanjian yang menghasilkan sebuah kesepakatan di mana salah satu pihak mengikatkan diri untuk menyerahkan objek, sedangkan pihak lainnya berkewajiban membayar imbalan yang telah disepakati. Sebagai bagian dari hukum perjanjian, maka berlaku syarat sah perjanjian menurut Pasal 1320 KUH Perdata yang mensyaratkan adanya kesepakatan para pihak. Namun, dalam Pasal 1321 KUH Perdata menegaskan bahwa kesepakatan tersebut dapat dinyatakan tidak sah apabila diperoleh akibat kekhilafan atau penipuan. Dalam konteks perantara, meskipun perantara bukan pihak utama dalam akad jual beli, informasi yang disampaikan kepada konsumen menjadi dasar terbentuknya kesepakatan. Oleh karena itu, jika perantara menyampaikan informasi yang menyesatkan atau berlebihan, hal ini dapat mempengaruhi sahnya akad karena salah satu syarat utama adalah kesepakatan yang diperoleh secara jujur dan tanpa penipuan

Sejalan dengan hal itu, sistem hukum di Indonesia juga memberikan perhatian khusus terhadap praktik promosi atau periklanan yang berpotensi merugikan konsumen. Dalam sistem hukum positif Indonesia, aktivitas periklanan tidak berdiri sendiri, tetapi melekat pada prinsip perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Regulasi ini menetapkan hak konsumen atas informasi yang valid, jelas, dan jujur terkait kondisi dan jaminan produk atau layanan.²⁴ Karena itu, iklan sebagai bentuk penyampaian informasi tidak boleh menimbulkan persepsi yang salah atau menyesatkan.

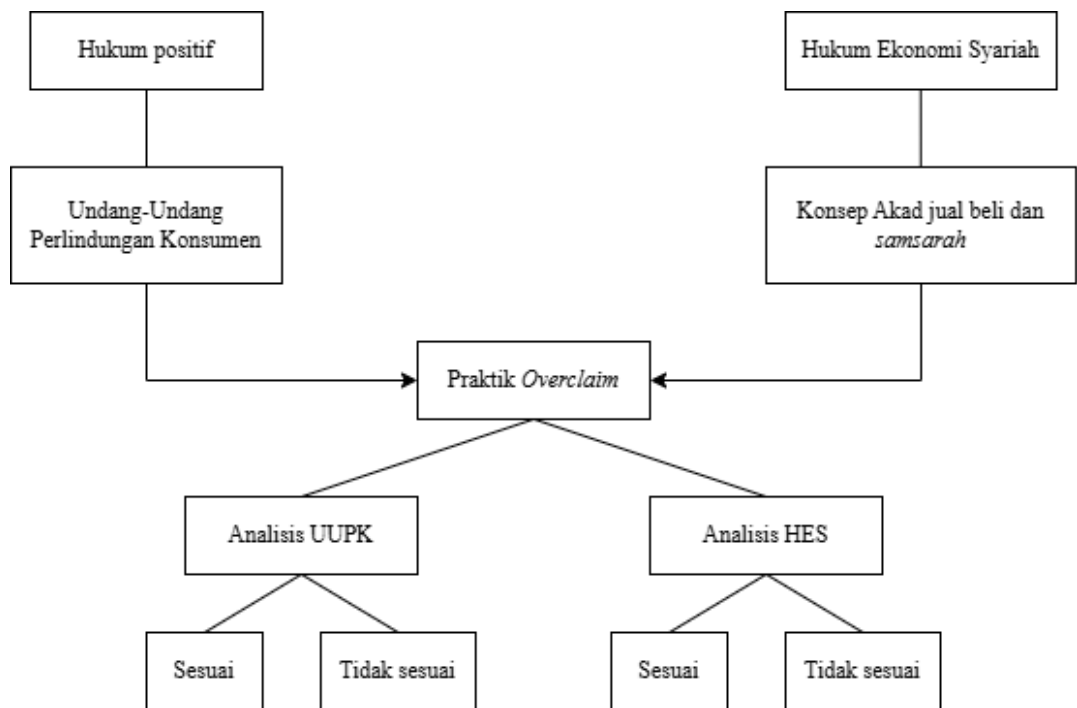
Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan ketentuan tegas terkait praktik periklanan dalam beberapa pasal. Pasal 8 ayat

²⁴ Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 4.

(1) huruf f melarang pelaku usaha melakukan transaksi barang atau jasa yang tidak konsisten dengan informasi yang dipromosikan. Secara lebih spesifik, Pasal 9 ayat (1) huruf k melarang penerbitan atau penyebaran pernyataan menyesatkan mengenai harga barang atau jasa.

menetapkan larangan eksplisit bagi pelaku usaha terkait penawaran harga atau tarif khusus. Ketentuan ini diberlakukan apabila penawaran dilakukan dalam waktu dan jumlah tertentu tanpa itikad baik untuk memenuhinya. Lebih lanjut, Pasal 17 ayat (1) huruf a melarang pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang menyesatkan terkait kualitas, kuantitas, harga, kegunaan, dan jaminan barang. Norma ini berlaku untuk seluruh bentuk iklan, termasuk iklan pada media digital seperti TikTok Shop. Dengan demikian, konten promosi yang dibuat dalam format video, *live streaming*, maupun *caption* tetap wajib mematuhi prinsip informasi yang benar dan tidak menipu konsumen.

Berdasarkan fenomena penggunaan klaim berlebihan yang dilakukan oleh akun affiliate Bass Perabotan pada platform TikTok Shop, praktik tersebut menjadi contoh periklanan yang patut dipertanyakan kesesuaiannya dengan prinsip kejujuran dalam Islam serta perlindungan hukum bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji praktik tersebut melalui tinjauan Hukum Ekonomi Syariah serta ketentuannya dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.



Gambar 1. 5 Alur Kerangka Pemikiran

