

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan Indonesia saat ini berkembang dengan sangat cepat dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama setelah masa pandemi Covid-19, khususnya sektor perawatan kulit (*skincare*), terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan proyeksi terbaru, sektor ini diperkirakan tumbuh 4,86% per tahun hingga 2029. Didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit serta perubahan gaya hidup yang makin memperhatikan kesehatan dan estetika kulit. *Skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Perubahan pola konsumsi ini membuat permintaan terhadap produk perawatan kulit terus meningkat dari tahun ke tahun.¹

Berdasarkan laporan Jakpat tahun 2024, penggunaan produk kecantikan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia tergolong cukup tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar individu menggunakan beberapa jenis produk kecantikan secara rutin, dan mayoritas pengguna merasa lebih percaya diri saat beraktivitas di ruang publik setelah menggunakan produk kosmetik. Fakta ini mengindikasikan bahwa produk kecantikan, termasuk *skincare* dan *bodycare*, tidak hanya berfungsi sebagai sarana perawatan diri, tetapi juga berperan dalam membentuk rasa percaya diri dan citra diri di tengah Masyarakat. Tingginya tingkat penggunaan produk kecantikan tersebut mencerminkan adanya pergeseran peran kosmetik dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi perempuan. Produk perawatan kulit dan

¹ Leni Wandira, "Industri Kecantikan Diproyeksikan Tumbuh 4,86% Per Tahun Hingga 2029 Artikel Ini Telah Tayang Di Kontan.Co.Id Dengan Judul 'Industri Kecantikan Diproyeksikan Tumbuh 4,86% Per Tahun Hingga 2029,'" Kontan: Business News & Insight, 2024, <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-diproyeksikan-tumbuh-486-per-tahun-hingga-2029.%0A>.

tubuh semakin diposisikan sebagai kebutuhan penting yang berkaitan dengan kenyamanan, kesehatan, dan penampilan, bukan semata-mata sebagai pelengkap estetika. Kondisi ini memperkuat posisi industri kecantikan sebagai sektor yang memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat serta dinamika pasar di Indonesia.²

Permintaan terhadap produk *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z dan Milenial yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Kelompok usia ini dikenal aktif mencoba berbagai produk baru, mengikuti tren kecantikan melalui media sosial, serta menjadi pembeli dominan dalam pasar *skincare* nasional. Meningkatnya permintaan tersebut secara langsung mencerminkan bertambahnya jumlah konsumen *skincare* di Indonesia, sehingga menciptakan peluang pasar yang sangat besar bagi pelaku industri.³ Banyaknya konsumen dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda menuntut produsen untuk terus memperluas variasi produk agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Ini memberikan peluang besar bagi industri kosmetik Indonesia untuk berkembang, bahkan di pasar internasional. Semakin banyak orang yang tertarik dengan produk kecantikan, semakin besar pula kesempatan industri ini untuk maju. Akibatnya, pasar *skincare* di Indonesia mulai dibanjiri oleh berbagai produk lokal dengan beragam jenamanya (*brand*) kini terus berkembang dan mampu menjadi pilihan utama pasar dalam negeri dengan yang jumlahnya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri *skincare* dalam negeri berkembang sangat cepat dan memiliki peran besar dalam memenuhi kebutuhan pasar domestik.⁴

Saat ini, semakin banyak merek *skincare* lokal yang memiliki kualitas unggul dan mampu bersaing dengan produk *skincare* impor. Berbagai brand

² Jakpat, "Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024," GoodStats, 2025, <https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R>.

³ Fadila Putri Lenggo Geni and Eka Budiyantri, "Potensi Pasar Kecantikan Indonesia 2024," Isu Sepekan, 2025.

⁴ Jannah, M. (2024). *Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Price Discount terhadap Impulse Buying Pada Produk Make Over di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

lokal telah menciptakan formulasi serta menggunakan bahan yang disesuaikan dengan karakteristik kulit dan iklim masyarakat Indonesia, sehingga produk yang dihasilkan dapat menjadi alternatif yang setara dengan skincare dari luar negeri. Kondisi tersebut terlihat dari semakin banyaknya merek *skincare* lokal yang bermunculan dan berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia. Temuan *Zap Beauty Index* tahun 2023 menunjukkan adanya kecenderungan kuat konsumen perempuan di Indonesia dalam memilih produk perawatan kulit lokal. Dari ribuan responden yang disurvei dalam berbagai rentang usia, mayoritas menyatakan preferensi terhadap *skincare* lokal dibandingkan produk impor. Preferensi tersebut didorong oleh anggapan bahwa produk lokal lebih sesuai dengan karakteristik kulit dan kondisi iklim di Indonesia.⁵

Meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* lokal mencerminkan perkembangan kualitas dan daya saing industri kosmetik dalam negeri. Kondisi ini menandai terbentuknya tren konsumsi yang semakin beralih pada produk lokal, sekaligus menunjukkan bahwa *brand skincare* nasional memiliki posisi yang semakin kuat di pasar domestik. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, industri kosmetik dalam negeri juga menghadapi tantangan serius, karena pasar domestik mulai dibanjiri oleh produk kosmetik impor yang berasal dari berbagai negara seperti China, Jepang, Thailand, dan Korea Selatan, yang semakin memperketat persaingan di industri *skincare* Indonesia.⁶

Kondisi pasar industri kecantikan yang semakin padat mendorong pelaku usaha untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menarik minat konsumen. Upaya pemasaran tidak hanya berfokus pada pengembangan kualitas produk, tetapi juga pada cara penyampaian informasi yang efektif melalui berbagai media, khususnya media digital. Pemanfaatan media sosial dan figur publik sebagai sarana promosi menjadi strategi yang banyak

⁵ Marketeers, "ZAP Beauty Index 2023 Ungkap Preferensi Kecantikan Perempuan Indonesia," www.marketeers.com, December 14, 2022, .

⁶ Harahap, Beby Melati, "Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)," *Uma.ac.id*, 2025, .

digunakan untuk membangun citra produk dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Namun, penekanan berlebihan pada penyampaian manfaat produk dalam strategi pemasaran berpotensi menimbulkan permasalahan apabila tidak disertai dengan informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Kondisi ini membuka peluang terjadinya penyampaian klaim yang berlebihan atau menyesatkan, yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, praktik pemasaran produk *skincare* perlu ditinjau tidak hanya dari aspek bisnis, tetapi juga dari perspektif etika dan perlindungan konsumen.⁷

Dalam industri *skincare*, penyampaian klaim mengenai manfaat produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Tingginya tingkat persaingan serta besarnya permintaan terhadap produk perawatan kulit mendorong produsen untuk menonjolkan keunggulan produknya agar tetap diminati di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, pelaku usaha yang tidak mampu menyesuaikan strategi pemasarannya berpotensi mengalami penurunan daya saing bahkan kesulitan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.⁸ Sebagai konsekuensinya, banyak *brand skincare* menyampaikan klaim manfaat produk secara lebih menonjol, bahkan cenderung bersifat hiperbolis, seperti janji “mencerahkan dalam hitungan hari”, “menghilangkan flek secara instan”, hingga klaim “100% aman tanpa efek samping”. Klaim-klaim tersebut umumnya dikemas dalam bentuk visual, narasi promosi, maupun testimoni yang disajikan secara persuasif sehingga mudah memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam praktik pemasaran produk *skincare*, penggunaan klaim manfaat tidak selalu dilakukan secara proporsional. Sebagian pelaku usaha cenderung

⁷ Katrina Katrin And Zon Vanel, “Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen,” *Source : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, No. 1 (April 28, 2020): 14, .

⁸ Erwin Permata Et Al., “Strategi Pemasaran Produk *Skincare* Something Di Kalangan Generasi Z,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 7, no. 2 (March 12, 2024), .

menonjolkan keunggulan produk secara berlebihan dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Informasi yang semestinya disampaikan secara informatif dan jujur kerap bergeser menjadi bentuk komunikasi persuasif yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen. Kondisi tersebut membuka peluang terjadinya praktik *overclaim*, yakni penyampaian manfaat produk yang tidak didukung oleh bukti yang memadai atau tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Dalam konteks pemasaran *skincare*, praktik ini sering dimanfaatkan untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan minat beli masyarakat, meskipun berisiko mengarahkan konsumen pada informasi yang tidak sepenuhnya akurat.⁹

Toko resmi *@Skinflair.Official* diketahui rutin menampilkan konten pemasaran dengan berbagai klaim manfaat produk guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Sebagai *brand* yang aktif memanfaatkan pemasaran digital, *Skinflair* tidak terlepas dari penggunaan strategi promosi yang mengikuti dinamika kompetisi di media sosial. Promosi menggunakan *platform* TikTok, misalnya, menjadi salah satu metode yang banyak digunakan pelaku usaha termasuk *Skinflair* untuk menampilkan keunggulan produk melalui konten video pendek yang menarik dan mudah diterima konsumen. Upaya promosi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong minat beli masyarakat melalui penyajian klaim-klaim manfaat yang dianggap mampu menarik perhatian calon pembeli dan melakukan kegiatan pembelian ulang untuk produk/ jasa tersebut.¹⁰

Dalam konteks tersebut, maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, termasuk yang dimanfaatkan oleh *brand skincare* seperti *Skinflair*, semakin memperkuat kecenderungan praktik *overclaim*. Era digital

⁹ Zia, Halida, Mario Agusta, and Deliana Rahmawati. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Skincare* (Perawatan Wajah) *Overclaim* Di Indonesia." *Rio Law Jurnal* 6.2 (2025): 731-738. (zia, agusta, & rahmawati, 2025)

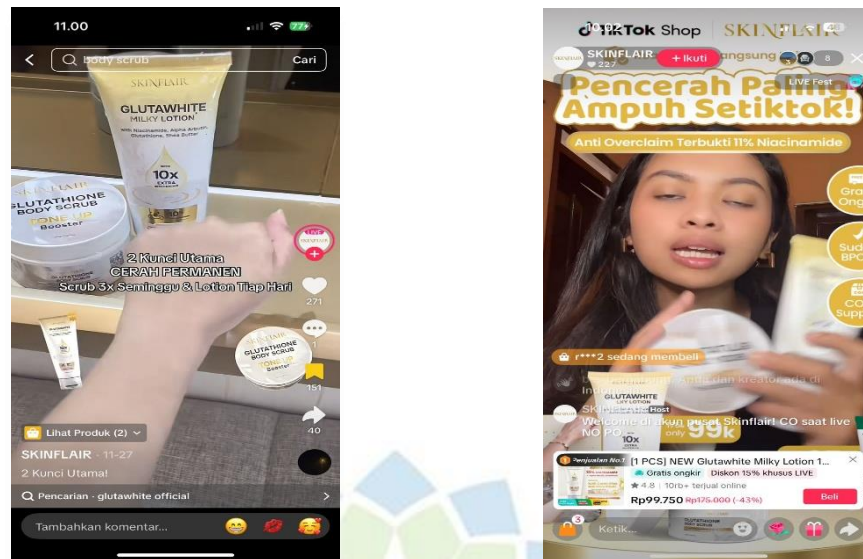
¹⁰ Zuliansyah, A., Nurhayati Nurhayati, and Ade Khairun Nisa. "Pengaruh Content Sharing, Viral Marketing dan Epistemic Value Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine pada Aplikasi Tiktok Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi pada Mahasiswa Dikota Bandar Lampung." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 4.1 (2025): 43-60.

menyediakan kemudahan akses informasi dan memungkinkan penyebaran promosi secara masif melalui berbagai *platform* seperti TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Instagram. TikTok, sebagai *platform* berbasis video pendek yang juga terintegrasi dengan fitur *E-commerce*, menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati.¹¹ Selain berfungsi sebagai *platform* berbagi video pendek, TikTok juga dilengkapi dengan fitur TikTok *Shop* yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung tanpa harus berpindah aplikasi.

Fitur-fitur seperti *live streaming*, *live shopping*, video promosi, dan kolaborasi kreator memberikan ruang bagi penjual untuk membuat konten pemasaran secara kreatif dan persuasif. Namun, fleksibilitas ini sering dimanfaatkan untuk menampilkan klaim berlebihan yang tidak selaras dengan fakta produk. Pada beberapa konten promosi dan *live streaming* produk Gluta White Milky Lotion *Skinflair* yang ditampilkan melalui akun *@Skinflair_official*, misalnya, terdapat narasi yang mungkin bernuansa *overclaim*, seperti pencerah paling ampuh, cerah permanen, mencerahkan 10x lebih cepat, menghilangkan bekas luka, dll.¹² Klaim-klaim berlebihan tersebut tidak hanya melampaui batas kewajaran secara ilmiah, tetapi juga dapat menyesatkan konsumen yang sering mengambil keputusan secara impulsif dalam suasana *live streaming* yang cepat dan persuasif. Penggunaan narasi seperti itu menunjukkan bahwa pelaku usaha memanfaatkan karakter TikTok yang mengutamakan konten viral untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan, meskipun informasi yang disampaikan belum tentu akurat. Untuk memberikan gambaran awal, ilustrasi tampilan konten promosi tersebut dapat dilihat pada contoh berikut.

¹¹ Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, and Ida Farida Adi Prawira. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 4, no. 1 (January 9, 2024): 14–24.

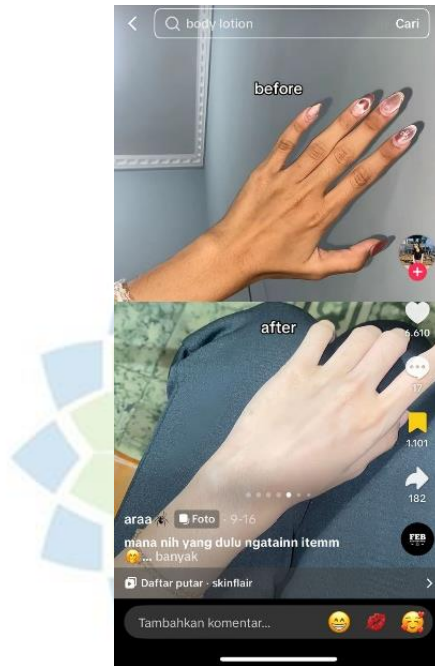
¹² Safitri, Dwiyantri Budi, Hidya Indira, and Harmon Chaniago. "Pengaruh *Overclaim* Produk *Skincare* Terhadap *Brand Image* Di Era Digital Platform Tiktoshop." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 9.2 (2025): 1482-1498.



Di samping promosi yang dilakukan langsung oleh penjual, praktik yang berpotensi mengandung unsur *overclaim* juga muncul melalui konten yang dibuat oleh para *influencer* yang bekerja sama memasarkan produk. Tak jarang *influencer* justru menjadi bagian dari masalah tersebut. *Influencer* sering menjadi perpanjangan tangan strategi pemasaran karena mereka memiliki basis pengikut yang luas dan dianggap lebih meyakinkan oleh konsumen. Namun, dalam banyak kasus, narasi yang mereka gunakan tidak jauh berbeda dari penjual, yaitu menonjolkan klaim yang bersifat berlebihan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli.¹³ Banyak video dan slide foto yang menampilkan perbandingan perubahan warna kulit dari kusam dan hitam menjadi bening serta putih secara signifikan, namun perubahan itu tampak tidak wajar dan cenderung menyerupai efek filter atau editing visual. Penyajian visual yang dramatis seperti ini dapat dengan mudah menarik perhatian

¹³ Rokan, M. K. (2025). Hukum Melakukan Promosi Produk *Overclaim* Oleh *Influencer* Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk *Skincare*): The Law on *Influencers* Making *Overclaimed* Product Promotions from a Consumer Protection Perspective (Study: *Skincare* Products). *Jurnal Media Hukum*, 13(2), 220-237.

penonton, tetapi sekaligus menciptakan persepsi yang keliru mengenai efektivitas produk. Penggunaan teknik visual berlebihan tersebut membuat konsumen sulit membedakan mana hasil nyata dan mana yang dimanipulasi, sehingga semakin membuka peluang terjadinya misinformasi dalam proses promosi produk di TikTok.



Gambar 1.3

Tangkapan Layar Video Pemasaran

(Sumber: TikTok, akun @aarraaa1)

Namun, bukti di lapangan menunjukkan bahwa klaim tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Dikutip dari beberapa komentar di platform TikTok terkait hasil penggunaan produk Gluta White Milky Lotion *Skinflair* ditemukan respons yang beragam dan tidak selalu sejalan dengan klaim promosi yang ditampilkan. Salah satu pengguna dengan akun @willowsh0w1 mengungkapkan kekecewaannya dengan menyatakan bahwa “*Skinflair* luntur, nyesel beli”, yang menunjukkan bahwa produk tidak memberikan hasil yang bertahan lama dan mudah hilang ketika terkena air atau keringat. Komentar lain datang dari akun @nadine yang menyampaikan bahwa penggunaan lotion tersebut tidak memberikan perubahan berarti pada kulitnya.

Ia menjelaskan bahwa produk tersebut justru lama-kelamaan menimbulkan efek abu-abu, menggumpal, dan membuat kulit tampak lebih gelap. Sementara itu, akun @debidstna menyoroti masalah berbeda, yakni munculnya efek *whitecast* yang parah, bercak putih pada permukaan kulit, serta warna lotion yang menempel pada pakaian atau benda lain sehingga menimbulkan ketidaknyamanan. Beragam keluhan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk melalui konten promosi dan hasil nyata yang dialami konsumen, sehingga menggambarkan potensi *overclaim* dalam pemasaran produk *Skinflair*.

Walaupun fenomena *overclaim* pada TikTok menjadi sorotan karena tingginya intensitas promosi berbasis video yang persuasif, dinamika serupa juga muncul pada *platform e-commerce* yang memadukan fitur belanja dan pemasaran digital. Perpindahan pola konsumsi masyarakat dari konten hiburan menuju transaksi belanja online menunjukkan bahwa strategi promosi tidak hanya terbatas pada media sosial berbasis konten, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen pada aplikasi *e-commerce*. Dalam konteks ini, Shopee menjadi salah satu *platform* yang paling menonjol karena tingginya tingkat penggunaan dan interaksi pemasaran di dalamnya. Penggunaan *platform e-commerce* Shopee semakin meningkat di Indonesia juga turut mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, termasuk melalui pendekatan *social marketing*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *social marketing* memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*, yaitu sebesar 45,35%. Temuan ini menegaskan bahwa narahubung sosial, konten pemasaran, dan interaksi digital sangat menentukan kepercayaan serta minat beli konsumen.¹⁴

Kondisi tersebut juga membuka peluang munculnya strategi persuasi yang tidak sepenuhnya bersifat informatif dan berpotensi menyesatkan konsumen. Strategi pemasaran yang mengandung unsur *overclaim* pada

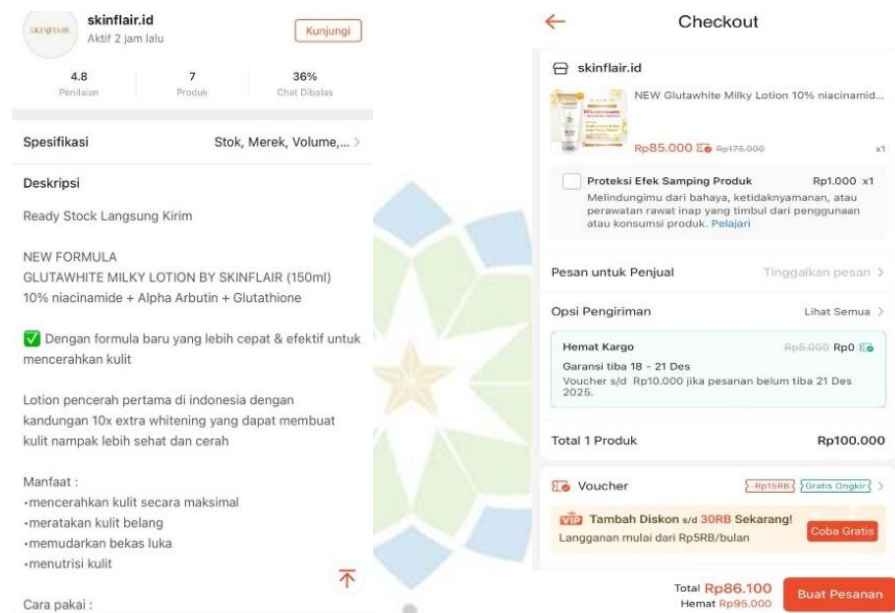
¹⁴ Dhany Yudha, Pratama Widodo, And Henny Prasetyani, "Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing," *Journal Of Systems, Information Technology* 2, No. 2 (2022): 12–17, .

platform Shopee pada dasarnya memiliki pola yang hampir sama dengan praktik pemasaran yang berkembang di TikTok. Kesamaan tersebut dapat dilihat dari penggunaan konten visual berupa video promosi yang menonjolkan klaim keunggulan produk secara persuasif dan ditampilkan secara berulang. Dalam praktiknya, video promosi yang sebelumnya digunakan oleh *influencer* atau konten creator di TikTok sering kali kembali dimanfaatkan pada tampilan video produk di akun *official store Skinflair* di Shopee. Narasi mengenai keunggulan produk yang telah diperkenalkan melalui konten TikTok juga muncul kembali pada materi promosi di halaman produk Shopee. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan strategi pemasaran lintas *platform*, di mana konten promosi yang dianggap efektif di media sosial digunakan kembali dalam konteks *e-commerce* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain kesamaan pola konten promosi, faktor harga dan berbagai insentif pemasaran juga turut mendorong konsumen untuk beralih dari TikTok ke Shopee pada tahap pembelian. Dalam promosi produk lotion *Skinflair*, Shopee kerap menawarkan harga yang lebih kompetitif melalui beragam program pemasaran, seperti potongan harga, flash sale, voucher diskon, serta fasilitas gratis ongkos kirim yang dinilai lebih menguntungkan bagi konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen yang sebelumnya terpapar konten promosi di TikTok, termasuk video dengan narasi klaim keunggulan produk yang persuasif, cenderung memilih melakukan pembelian melalui Shopee. Pola ini menunjukkan bahwa TikTok berperan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, sementara Shopee berfungsi sebagai sarana utama dalam proses transaksi. Dalam konteks tersebut, strategi promosi yang mengandung unsur *overclaim* tidak hanya berlangsung pada satu *platform*, tetapi berlanjut secara lintas media digital, sehingga berpotensi memperluas dampak informasi yang menyesatkan terhadap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹⁵

¹⁵ Nur Siti Afriza, “Analisis Disinformasi *Overclaim* Iklan Produk Suplemen Pelangsing Pada Marketplace Shopee” (Institut Agama Islam Negeri Syekh, 2022).

Untuk memperkuat uraian mengenai strategi promosi yang berpotensi mengandung unsur *overclaim* pada penjualan produk lotion *Skinflair* di Shopee, disajikan ilustrasi empiris berupa tangkapan layar konten promosi. Tangkapan layar tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran awal mengenai penyajian informasi produk, narasi klaim manfaat, serta program promosi harga yang ditampilkan kepada konsumen.



Penyajian informasi produk serta strategi promosi yang terlihat dalam tangkapan layar pada *platform* Shopee dan TikTok menunjukkan adanya alur pemasaran yang secara langsung mengarah pada proses transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Kondisi tersebut berpotensi memperluas dampak penyampaian informasi yang menyesatkan terhadap konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam hukum positif Indonesia, praktik penggunaan klaim berlebihan dalam promosi produk sebenarnya telah mendapat perhatian dan pengaturan melalui berbagai regulasi, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta ketentuan BPOM

terkait periklanan produk *skincare*. Selain ditinjau dari ketentuan hukum positif, praktik pemasaran tersebut juga relevan untuk dikaji dari sudut pandang Hukum Ekonomi Syariah. Dalam perspektif ini, pemasaran tidak hanya dinilai dari aspek kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, tetapi juga dari aspek etika dan keabsahan akad. Strategi pemasaran harus berlandaskan prinsip kejujuran (*shidq*), amanah, transparansi, dan keadilan, serta menjauhi unsur penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*), agar persetujuan konsumen (*ridha*) dalam akad jual beli terbentuk secara sadar dan tidak menimbulkan kemudharatan.¹⁶ Apabila klaim manfaat produk yang disampaikan dalam promosi tidak sejalan dengan kondisi nyata produk, maka persetujuan konsumen (*ridha*) berpotensi terbentuk atas dasar informasi yang keliru. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan terhadap keabsahan akad jual beli, karena akad dalam Islam mensyaratkan adanya kerelaan para pihak yang didasarkan pada pengetahuan yang benar terhadap objek yang diperjualbelikan.

Dalam konteks transaksi elektronik dan pemasaran digital, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah memberikan pedoman melalui Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/IV/2021 tentang Jual Beli di *Marketplace*. Fatwa ini menegaskan bahwa praktik jual beli melalui *platform* digital harus memenuhi prinsip kejujuran, transparansi, serta tidak mengandung unsur penipuan (*Tadlīs*) dan ketidakjelasan (*gharar*). Informasi yang disampaikan oleh penjual, termasuk dalam tahap promosi, menjadi bagian penting dalam memastikan terbentuknya kerelaan (*ridha*) konsumen secara sah menurut syariah. Oleh karena itu, apabila strategi pemasaran dilakukan dengan cara menyampaikan klaim manfaat produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, maka praktik tersebut berpotensi bertentangan dengan ketentuan fatwa DSN-MUI dan dapat memengaruhi keabsahan akad jual beli yang terjadi.

Penggunaan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah

¹⁶ Syamsilasmī Saleh, Minhayati Saleh, And Ahmad Mardalis, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah: Prinsip Dan Implementasi Dalam Praktik Bisnis Modern,” *Journal Of Economic Bussines And Accounting (Costing)* 8, No. 3 (May 15, 2025): 2502–13, .

memiliki pengaruh terhadap keabsahan transaksi jual beli, karena informasi yang disampaikan pada tahap promosi menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan kehendak dan memberikan persetujuan. Dalam pemasaran produk *skincare* melalui *platform* digital, penyampaian klaim manfaat produk merupakan bagian dari proses yang mengarah pada terbentuknya akad antara pelaku usaha dan konsumen.¹⁷ Oleh karena itu, apabila strategi pemasaran dilakukan secara tidak jujur atau mengandung unsur penyesatan, maka persetujuan konsumen berpotensi tidak terbentuk secara sempurna. Kondisi tersebut dapat menimbulkan implikasi hukum terhadap sah atau tidaknya akad jual beli menurut perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Berdasarkan hal tersebut, pembahasan mengenai konsep akad jual beli dalam Islam, termasuk syarat dan rukun sahnya, menjadi penting untuk mengkaji lebih lanjut dampak penggunaan strategi pemasaran dengan klaim berlebihan terhadap keabsahan transaksi yang terjadi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi konsumen, tetapi juga berimplikasi pada terbentuknya hubungan hukum berupa akad jual beli yang dilakukan secara elektronik.¹⁸ Dalam perspektif Islam, akad jual beli (*al-bai'*) merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan harga tertentu. Menurut Prof. Dr. Yusuf al-Qaradawi, suatu akad jual beli dapat dinilai sah apabila dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti adanya kesepakatan para pihak, keterbukaan informasi, dan kejujuran dalam transaksi. Oleh karena itu, penerapan prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran dan transaksi digital, harus berlandaskan pada ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, serta hasil ijtihad para ulama.¹⁹

¹⁷ Anggryani, Lisa, Surya Karmila Sari, and Muhammad Fakhri Amir. "Disrupsi Digital Marketing syariah: Studi Kasus Inovatif Promosi *Skincare* di Era Digital." *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 13, no. 1 (2025): 27-43.

¹⁸ Wirani, Salsabila. *Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Pada Iklan Produk Skincare Di E-Commerce Shopee*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025.

¹⁹ Farhan Arangga, Muhammad Aulia Firmansyah, And Universitas Lambung Mangkurat, "Akad Dan Hukum Jual Beli Online Pada Transaksi" 1 (2023): 1024–37.

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisâ [4]: 29:²⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu...(QS. al-Nisâ [4]:29).

Dalam transaksi jual beli, Allah SWT memberikan rambu-rambu agar berjalan sesuai dengan prinsip syariah yaitu menghindari perselisihan diantara kedua belah pihak, perbuatan yang dilarang. Diantara ketentuan tersebut yaitu anjuran agar setiap transaksi dalam muamalah dilakukan secara suka sama suka.

Akad jual beli dalam transaksi elektronik memiliki karakteristik yang berbeda dengan jual beli konvensional. Dalam transaksi daring, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan berinteraksi melalui sistem elektronik yang disediakan oleh *platform e-commerce*. Kesepakatan antara para pihak tercapai melalui rangkaian tindakan digital, seperti pemilihan produk, penyampaian informasi harga dan promosi, persetujuan terhadap syarat dan ketentuan, hingga proses pembayaran. Oleh karena itu, keabsahan akad jual beli dalam transaksi elektronik sangat dipengaruhi oleh kejelasan informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha kepada konsumen sebelum transaksi dilakukan.²¹

Dalam *fiqh* muamalah, keabsahan akad semacam ini tetap bergantung pada terpenuhinya rukun dan syarat jual beli, yaitu adanya kerelaan (*ridha*) dari para pihak, kejelasan objek akad, serta ketiadaan unsur penipuan (*tadlis*) dan

²⁰ “Surat An-Nisa’ Ayat 29: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” Nu.or.id, 2026, .

²¹ Wahdan Et Al., “E-Commerce Transactions Under Islamic Economic Law: Ensuring Shariah Compliance In Indonesian Digital Marketplaces,” *Acitya Wisesa (Journal Of Multidisciplinary Research)* 4, No. 1 (2025): 13, <https://doi.org/10.56943/Jmr.V4i1.822>.

ketidakjelasan (*gharar*). Informasi yang disampaikan dalam proses pemasaran memiliki peran penting untuk memastikan bahwa persetujuan konsumen diberikan secara sadar dan berdasarkan pemahaman yang benar.²² Dengan demikian, prinsip kerelaan dalam akad jual beli menuntut agar kehendak konsumen terbentuk tanpa adanya unsur penyesatan dalam strategi promosi yang digunakan.

Peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan ini karena berdasarkan pengamatan awal, belum banyak penelitian yang membahas secara mendalam penggunaan strategi promosi *overclaim* dalam penjualan produk *skincare* melalui *platform* digital, khususnya jika ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Fenomena promosi yang menonjolkan klaim keunggulan produk secara persuasif melalui media sosial seperti TikTok, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform e-commerce* seperti Tiktok menunjukkan adanya pola pemasaran lintas *platform* yang semakin masif. Kondisi ini menjadikan strategi promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga berperan langsung dalam proses terbentuknya akad jual beli.

Dalam praktiknya, konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian setelah terpapar konten promosi yang menampilkan klaim manfaat produk secara meyakinkan, sementara verifikasi terhadap kualitas dan hasil penggunaan produk baru dapat dilakukan setelah transaksi terjadi. Keadaan ini berpotensi menimbulkan persoalan *fiqh* muamalah, Oleh karena itu, peneliti memandang penting untuk menelaah sejauh mana strategi promosi yang mengandung unsur *overclaim* tersebut memengaruhi keabsahan akad jual beli produk *skincare* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, dengan studi kasus pada produk *Skinflair Gluta White Milky Lotion* yang dipasarkan melalui toko *@Skinfair.official*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, permasalahan penggunaan

²² Mardiyah, Chanifudin, and Abdul Wahab, "Legalitas Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Fiqh Muamalah," *EL-TA'DIB: Journal of Islamic Education* 5, no. 2 (2025): 13, <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/el-tadib.v5i2.9810>.

strategi promosi yang mengandung unsur *overclaim* dalam penjualan produk *skincare* tidak hanya relevan untuk dikaji dalam kerangka hukum positif, tetapi juga penting untuk dianalisis dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini difokuskan pada penilaian kesesuaian strategi promosi *overclaim* dengan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan muamalah, khususnya prinsip kejujuran (*shidq*), amanah, keterbukaan, dan keadilan. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk menganalisis implikasi penggunaan strategi promosi tersebut terhadap keabsahan akad jual beli, mengingat informasi yang disampaikan dalam tahap promosi memiliki peran signifikan dalam membentuk persetujuan (*ridha*) konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penggunaan Strategi *Overclaim* Dalam Penjualan Produk *Skincare* Pada Toko *@Skinflair.Official* Di Aplikasi Tiktok”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka masalah pokok yang dibahas dalam skripsi ini yaitu:

1. Bagaimana Ketentuan Penjualan Produk *Skincare* di Indonesia?
2. Bagaimana Penggunaan Strategi *Overclaim* Dalam Penjualan Produk *Skinflair* Pada Toko *@Skinflair.Official* di Aplikasi Tiktok?
3. Bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penggunaan Strategi *Overclaim* Dalam Penjualan Produk *Skincare* Pada Toko *@Skinflair.Official* Di Aplikasi Tiktok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan dan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan ketentuan penjualan produk *skincare* di Indonesia
2. Mendeskripsikan Penggunaan Strategi *Overclaim* Dalam Penjualan Produk *Skinflair* Pada Toko *@Skinflair.Official* Di Aplikasi Tiktok

3. Mendeskripsikan Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penggunaan Strategi *Overclaim* Dalam Penjualan Produk *Skincare* Pada Toko *@Skinflair.Official* Di Aplikasi Tiktok

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini tentunya selaras dengan tujuan penelitian yang tercantum diatas, maka manfaat dari penelitian ini dilakukan ialah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan sumbangan penting dalam pengembangan studi etika bisnis Islam, terutama dalam mengkaji strategi pemasaran yang berlebihan (*overclaim*) oleh pelaku usaha dan *content creator* di *platform digital* seperti TikTok. Kajian ini mengintegrasikan nilai-nilai seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab konsumen dalam perspektif syariah. Hasil studi ini memperkaya literatur akademik mengenai keabsahan akad jual beli dalam transaksi elektronik yang dipengaruhi oleh strategi *overclaim*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara pemasaran digital dan hukum ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha produk *skincare* dalam menerapkan strategi promosi yang jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah, khususnya dalam penggunaan klaim manfaat produk pada *platform digital* seperti TikTok dan Shopee. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan bagi *platform e-commerce* dan instansi terkait, seperti BPOM dan lembaga pengawas lainnya, dalam melakukan pengawasan terhadap praktik promosi produk *skincare* agar terhindar dari unsur *overclaim* yang berpotensi merugikan konsumen serta memengaruhi keabsahan akad jual beli

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki kebaruan dan tidak mengulang dari adanya penelitian-penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini peneliti mengambil beberapa penelitian literatur untuk melakukan beberapa perbandingan diantaranya penelitian yang berjudul:

1. Penelitian berjudul **“Etika Bisnis dan Pemasaran dalam Islam: Sebuah Studi Konseptual”** (*Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study*), yang ditulis oleh **Md. Juwel Ahmed Sarker, MG Mohiuddin (2020)**. Dalam artikel ini, penulis mengeksplorasi konsep etika bisnis dan pemasaran dalam Islam serta mengungkap bahwa prinsip menaati kontrak dengan setia, menjauhi iklan palsu dan penyajian yang keliru, pengukuran yang akurat, tidak melakukan penimbunan dan mencari untung, menghindari pemusnahan hasil produksi berlebih, pelarangan bunga dan perdagangan yang tidak sah, praktik perekrutan yang adil dan jujur, perlakuan persaudaraan terhadap pekerja, perlindungan dari pencemaran lingkungan, hanyalah ilustrasi dari etika bisnis dalam Islam.²³
2. Penelitian selanjutnya berjudul **“Overclaim Produk Melalui Jasa Content Creator Perspektif Bahtsul Masail Nahdlatul Ulama dan Fatwa Persekutuan Malaysia ke 646/2021”** yang ditulis oleh **Nabila Liandhita Azzahra (2024)**, menjelaskan bahwa yang membedakan penelitian mengenai *overclaim* yang dilakukan oleh content creator dalam marketing ini ialah, dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan 2 perspektif yaitu dari Fatwa Persekutuan Malaysia dan fatwa dari Bahtsul Masail Nahdlatul Ulama. Juga dalam penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana metode Istimbath yang digunakan oleh ke-2 lembaga tersebut mengenai hukum *overclaim* yang dilakukan *content creator*, dikarenakan baik di Indonesia atau pun Malaysia yang masyarakatnya sama-sama mayoritas Islam maka fatwa pun menjadi dasar bahkan dapat dijadikan acuan untuk berperilaku di tengah-tengah

²³ Mohiuddin, M G, and Md. Juwel Ahmed Sarker. “Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study” 1, no. 2 (July 29, 2020): 10. <https://doi.org/10.22158/JETR.V1N2P10>.

masyarakat. Apalagi peran seorang *content creator* yang memiliki pengaruh yang cukup besar bagi generasi-generasi yang saat ini sangat aktif dalam menggunakan media sosial.²⁴

3. Penelitian yang berjudul **“Pemasaran *Skincare* Dengan cara *overclaim* di *E-Commerce* (Perspektif Fatwa Dsn Mui Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)”** yang ditulis oleh **Shifa Nuraini (2025)**, hasil penelitian ini yaitu membahas praktik pemasaran produk *skincare* yang dilakukan dengan strategi *overclaim* atau klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan fakta produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik tersebut dari perspektif etika bisnis Islam melalui Fatwa DSN MUI, serta menelaah kesesuaiannya dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overclaim* termasuk perbuatan yang melanggar prinsip kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*‘adl*), dan transparansi yang sangat ditekankan dalam Islam. Selain itu, praktik tersebut juga bertentangan dengan hukum positif Indonesia karena dianggap merugikan hak konsumen, menimbulkan misleading information, dan berpotensi merusak kepercayaan publik terhadap produk lokal. Penelitian ini menekankan pentingnya pengawasan ketat terhadap konten pemasaran di *e-commerce*, edukasi etika bisnis bagi pelaku usaha, serta peningkatan literasi konsumen agar tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang menyesatkan.²⁵
4. Lalu penelitian oleh **Bela Sevenia dan Ricky Arnold Nggili (2025)** yang berjudul **“Kajian Etika Bisnis Terhadap *Overclaim* Produk *Skincare* Menggunakan *Influencer*”**. Hasil penelitiannya, *Over claim* berdampak negatif terhadap kredibilitas dan efektivitas pemasaran. Klaim yang berlebihan menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan dari

²⁴ Azzahra, Nabila Liandhita. “*Overclaim* Produk Melalui Jasa Content Creator Perspektif Bahtsul Masail Nahdlatul Ulama Dan Lembaga Fatwa Persekutuan Malaysia Ke-646/2021 - Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung.” *Uinsgd.ac.id*, August 22, 2024. <https://digilib.uinsgd.ac.id/99471/1/Cover.pdf>.

²⁵ Nuraini, Shifa. *Pemasaran Skincer Dengan Cara Overclaim Di E-Commere (Perspektif Fatwa MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)*. BS thesis. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

konsumen, sehingga mengurangi efektivitas promosi dan merusak reputasi baik *influencer* maupun *brand* yang bersangkutan, serta etika bisnis memiliki peran sentral dalam membentuk strategi pemasaran yang bertanggung jawab. *Influencer* yang menjunjung nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab cenderung lebih dipercaya oleh audiens dan mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan pengikutnya, dan konsumen semakin kritis terhadap promosi digital. Konsumen menuntut informasi yang akurat dan objektif, serta cenderung skeptis terhadap klaim-klaim hiperbolik yang tidak disertai bukti atau pengalaman nyata. Hal ini menjadi sinyal perlunya pergeseran strategi pemasaran menuju pendekatan yang lebih edukatif dan etis.²⁶

5. Penelitian yang berjudul **“Analisis Yuridis periklanan melalui TikTok Shop Secara Hiperbola Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999”** yang ditulis oleh **Laily Fitria Ramadhani, Lailatul Musyarofah, Habib Rayodin, dan Andra Agil Syahrial (2024)**, 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 TikTok Shop yang bisa dikategorikan sebagai hiperbola/overclaim, dan regulasi UUPK dapat menjadi rujukan hukum untuk mengatur serta mengawasi praktik tersebut.²⁷
6. Penelitian yang berjudul **“Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Promosi Iklan yang Menyesatkan”** yang ditulis oleh **Given Yohanes Aldi Lumentut, Revy S. M. Korah, Sarah D. L. Roeroe (2025)**, penelitian ini mengkaji mengenai dampak dari iklan menyesatkan yang

²⁶ None Bela Sevenia, and Ricky Arnold. “Kajian Etika Bisnis Terhadap *Overclaim* Produk *Skincare* Menggunakan *Influencer*.” *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 2 (May 10, 2025): 353–64. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5871>.

²⁷ Laily Fitria Ramadhani, dkk., “Analisis Yuridis Periklanan Melalui TikTok Shop Secara Hiperbola Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999”, *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan* 7, no. 4 (2024) h., 61-70.

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).²⁸

7. Dan yang terakhir yaitu penelitian yang berjudul **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaimed* Dalam Promosi Oleh *Influencer* Pada Suatu Produk *Skincare*”** yang ditulis oleh **Syofiya Sutia Nabilah (2024)**, Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki perlindungan hukum secara preventif melalui perjanjian jual beli yang sah sesuai dengan Pasal 1320 KUHPdata. Namun, jika terjadi penipuan atau ketidaksesuaian antara klaim promosi dan kenyataan produk, perjanjian tersebut dapat dibatalkan berdasarkan Pasal 1321 KUHPdata. Selain itu, pelaku usaha yang menggunakan jasa *influencer* untuk promosi bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat *over claim*, sesuai dengan Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mewajibkan pelaku usaha memberikan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian. Penelitian ini menekankan pentingnya tanggung jawab pelaku usaha dalam memastikan kebenaran klaim promosi dan perlunya perlindungan hukum yang efektif bagi konsumen dalam menghadapi praktik promosi yang menyesatkan.²⁹

²⁸ 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.

²⁹ “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaimed* Dalam Promosi Oleh.” Accessed May 18, 2025. https://Repository.Unsri.Ac.Id/142287/3/Rama_74201_02011381924452_0001116501_0013048210_01_Front_Ref.Pdf.

Tabel 1. 1
Studi Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Md. Juwel Ahmed Sarker, MG Mohiuddin (2020)	Etika Bisnis dan Pemasaran dalam Islam: Sebuah Studi Konseptual <i>(Business and Marketing Ethics in Islam: A Conceptual Study).</i>	Menjadi landasan teoritis tentang prinsip etika bisnis dalam Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan yang juga menjadi rujukan dalam menilai praktik <i>overclaim</i> .	Tidak membahas <i>overclaim</i> secara spesifik, bersifat konseptual dan umum
2	Nabila Liandhita Azzahra (2024)	Overclaim Produk Melalui Jasa Content Creator Perspektif Bahtsul Masail Nahdlatul Ulama dan Fatwa Persekutuan	Sama halnya fokus pada praktik <i>overclaim</i> oleh content creator dan mengkaji secara mendalam dengan pendekatan etika dan hukum Islam.	Pendekatan menggunakan dua fatwa dari dua negara (Indonesia & Malaysia), serta fokus pada metode istinbath hukum

		Malaysia ke 646/ 2021		
3	Shifa Nuraini (2025)	Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim di E-commerce (Perspektif Fatwa Dsn Mui Dan Undang- Undang Tentang Perlindunga n Konsumen)	Mengangkat isu <i>overclaim</i> pada produk <i>skincare</i> dengan pendekatan etika Islam dan hukum positif Indonesia yang juga relevan dengan fokus penelitian ini.	Fokus pada <i>e-commerce</i> dan pendekatan hukum positif (UUPK) serta fatwa DSN MUI
4	Bela Sevenia dan Ricky Arnold Nggili (2025)	Kajian Etika Bisnis Terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunak an Influencer	Membahas pengaruh <i>overclaim</i> terhadap persepsi konsumen dan kredibilitas <i>influencer</i> yang juga menjadi elemen penting dalam penelitian ini.	Lebih menekankan dampak negatif terhadap kredibilitas <i>influencer</i> dan hubungan jangka panjang dengan audiens
5	Laily Fitria Ramadhan i, Lailatul Musyarofa	Analisis Yuridis periklanan melalui	Sama dalam hal objek kajian, yaitu fenomena <i>overclaim</i> atau hiperbola yang	Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada tinjauan yuridis

	h, Habib Rayodin, dan Andra Agil Syahrial (2024)	TikTok Shop Secara Hiperbola Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999	terjadi di <i>platform</i> TikTok <i>Shop</i> , serta sama-sama menggunakan UUPK sebagai alat ukur utama untuk menilai legalitas praktik tersebut.	positif (UUPK). Sementara itu, penelitian ini menambahkan perspektif (HES), sehingga menawarkan kerangka analisis yang lebih komprehensif.
6	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).
7	Syofiya Sutia Nabilah (2024)	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen	Menjelaskan konsekuensi hukum dari <i>overclaim</i> terhadap konsumen	Fokus utama pada aspek perlindungan hukum (KUHPerdato &

		<p>Atas Perbuatan <i>Overclaimed</i> Dalam Promosi Oleh <i>Influencer</i> Pada Suatu Produk <i>Skincare</i></p>	<p>dan pelaku usaha, sejalan dengan upaya perlindungan konsumen yang dibahas dalam penelitian ini.</p>	<p>UUPK) serta tanggung jawab pelaku usaha</p>
--	--	--	--	--

F. Kerangka Berfikir

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perdagangan dan aktivitas pemasaran. Perubahan ini mendorong pergeseran pola transaksi dari yang semula dilakukan secara konvensional melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, menuju sistem digital yang memungkinkan proses transaksi berlangsung secara cepat, praktis, dan lintas wilayah. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan media sosial, yang awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi, kini *platform* digital tersebut berkembang menjadi media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran mengalami transformasi, di mana pelaku usaha memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendorong terjadinya transaksi jual beli.³⁰

Seiring dengan berkembangnya pemasaran digital, pelaku usaha dituntut untuk menyajikan konten promosi yang mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kondisi ini mendorong penggunaan berbagai strategi pemasaran yang bersifat persuasif,

³⁰ Ralahallo, Bello Ai Betti, and Muh Rifai Muhrim. "Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce di Indonesia." *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2024): 71-83.

salah satunya adalah strategi *overclaim*. Strategi *overclaim* dalam pemasaran merujuk pada praktik penyampaian klaim manfaat produk secara berlebihan, baik melalui penggunaan bahasa yang hiperbolis, visual yang meyakinkan, maupun testimoni yang tidak selalu didukung oleh bukti yang objektif. Dalam praktik pemasaran produk *skincare*, strategi ini sering digunakan untuk membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan untuk membuat konsumen tertarik memiliki produk.³¹

Penggunaan strategi *overclaim* dalam pemasaran digital strategi *overclaim* memanfaatkan psikologi konsumen, terutama melalui pembentukan persepsi dan ekspektasi terhadap suatu produk. Informasi yang disajikan secara persuasif, disertai visual yang menarik dan narasi yang meyakinkan, cenderung membentuk keyakinan awal konsumen sebelum mereka memiliki kesempatan untuk menilai produk secara objektif. Dalam konteks media sosial, arus informasi yang cepat dan konten promosi yang terus berulang semakin memperkuat pengaruh klaim tersebut, sehingga konsumen kerap menjadikan pesan promosi sebagai rujukan utama dalam menilai kualitas dan manfaat produk.³²

Praktik ini berpotensi menimbulkan risiko karena dapat menyesatkan konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian dengan ekspektasi yang tidak realistis. Konsumen yang terpengaruh oleh visual promosi yang menarik dan testimoni yang meyakinkan sering kali tidak memiliki kesempatan yang cukup untuk melakukan verifikasi informasi secara lebih mendalam. Produk *skincare* menjadi salah satu jenis produk yang sangat rentan dipasarkan dengan strategi *overclaim*. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya minat masyarakat terhadap perawatan kulit yang didorong oleh tren kecantikan, peran media sosial, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan. Dalam praktiknya, produk *skincare* tidak hanya dipasarkan sebagai produk

³¹ Hanny Handayani et al., "Analisis Pelanggaran Strategi Pemasaran Dalam Praktik Repackaging Dan *Overclaim* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal," *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 4 (2025): 2299–2309, .

³² Sevenia, Bela, and R. A. Nggili. "Kajian etika bisnis terhadap *overclaim* produk *skincare* menggunakan *influencer*." *Jurnal Optimalisasi* 9, no. 2 (2023): 135-145.

perawatan, tetapi juga kerap disertai klaim hasil instan dan signifikan, seperti memutihkan kulit dalam waktu singkat atau menghilangkan jerawat secara permanen. Klaim-klaim tersebut efektif menarik perhatian konsumen, namun dalam banyak kasus tidak sepenuhnya didukung oleh bukti ilmiah yang memadai.³³

Dalam perspektif hukum positif Indonesia, praktik *overclaim* dalam promosi produk pada dasarnya juga dilarang karena berpotensi merugikan konsumen melalui penyampaian informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Larangan terhadap praktik tersebut tercermin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menekankan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur.³⁴ Selain itu, aktivitas promosi produk melalui media digital juga termasuk dalam cakupan pengaturan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, yang mengatur tanggung jawab atas informasi elektronik yang disampaikan kepada publik.³⁵ Di sektor kosmetik, pengawasan terhadap klaim dan iklan produk *skincare* juga dilakukan berdasarkan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mengatur standar keamanan, mutu, serta kebenaran klaim dalam iklan kosmetik.³⁶

Namun demikian, penelitian ini tidak menempatkan hukum positif sebagai fokus utama analisis, melainkan hanya sebagai konteks pelengkap untuk menunjukkan bahwa praktik *overclaim* juga dipandang bermasalah dalam sistem hukum nasional. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Dalam konteks ekonomi Islam, setiap

³³ Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, and M. Syamsudin. "Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*." In *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, pp. 73-84. 2024.

³⁴ "UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," Database Peraturan Perundang-Undangan Indonesia - [Peraturan.Go.Id], January 6, 2026, .

³⁵ "UU No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik," Database Peraturan Perundang-undangan Indonesia - [Peraturan.Go.Id], January 6, 2026, .

³⁶ "Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022," Database Peraturan | JDIH BPK, 2022, .

aktivitas ekonomi tidak hanya dinilai dari aspek kebermanfaatan dan keuntungan semata, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai moral dan ketentuan syariah. Aktivitas pemasaran sebagai bagian dari rangkaian kegiatan ekonomi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, sehingga tidak dapat dilepaskan dari tuntutan etika dan tanggung jawab. Oleh karena itu, praktik pemasaran dalam perspektif Islam harus dipahami sebagai aktivitas yang mengandung dimensi hukum dan moral, yang pelaksanaannya wajib memperhatikan prinsip-prinsip syariah guna menjaga keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan para pihak.³⁷

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam dan berorientasi pada pencapaian kemaslahatan serta keberkahan, bukan semata-mata keuntungan material. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, aktivitas pemasaran dipandang sebagai bagian dari praktik muamalah yang memiliki dimensi moral dan hukum, sehingga pelaksanaannya harus sejalan dengan ketentuan syariah. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, pemasaran syariah menuntut adanya kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya, agar tidak menimbulkan persepsi yang keliru di kalangan konsumen.³⁸

Dalam pelaksanaannya, pemasaran syariah harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip dasar syariah, antara lain kejujuran (*shidq*), amanah, transparansi (*bayân*), dan keadilan (*‘adl*). Prinsip kejujuran menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara benar dan tidak dilebih-lebihkan, sementara amanah mengharuskan adanya tanggung jawab moral atas setiap klaim yang disampaikan kepada konsumen. Transparansi menghendaki

³⁷ Sakti, Surya. "Konsep Etika Bisnis Islam Pada Perdagangan Kuliner Digital." *J-EBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 01 (2025): 41-57.

³⁸ Hamdi Agustin Et Al., "Konsep Strategi Pemasaran Syariah Berdasarkan Aqidah Dan Akhlak Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam," *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3, No. 7 (2025): 1–26, <https://doi.org/10.62281/V3i7.2530>.

keterbukaan informasi terkait kualitas, manfaat, dan kondisi produk, sedangkan prinsip keadilan menegaskan larangan terhadap praktik yang merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, setiap strategi pemasaran dalam Islam wajib terbebas dari unsur penipuan, manipulasi informasi, dan penyamaran fakta yang berpotensi menyesatkan konsumen.³⁹

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang menempatkan nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sebagai prinsip utama dalam setiap aktivitas pemasaran. Dalam kerangka ini, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai upaya komersial, tetapi sebagai bagian dari muamalah yang terikat pada ketentuan syariah. Orientasi utama pemasaran syariah tidak semata-mata diarahkan pada perolehan keuntungan material, melainkan pada terwujudnya keberkahan dan kemaslahatan bagi para pihak. Landasan normatif tersebut tercermin dalam prinsip kerelaan dan larangan memakan harta secara batil sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nisā' [4]: 29.⁴⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa [4]: 29).

Ayat ini menegaskan larangan memakan harta orang lain dengan cara yang batil serta memperbolehkan perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka (*an tarāḍin minkum*) menunjukkan bahwa keabsahan suatu transaksi dalam Islam sangat bergantung pada adanya kerelaan para pihak. Kerelaan

³⁹ Syamsilasmisaleh, Minhayati Saleh, And Ahmad Mardalis, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah: Prinsip Dan Implementasi Dalam Praktik Bisnis Modern,” *Journal Of Economic Bussines And Accounting (Costing)* 8, No. 3 (May 15, 2025): 2502–13, hlm. 3

⁴⁰ “Surat An-Nisa’ Ayat 29: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” Nu.or.id, 2026, .

tersebut dalam praktik muamalah diwujudkan melalui suatu ikatan hukum berupa akad, yang menjadi dasar sahnya hubungan jual beli antara penjual dan pembeli.

Akad jual beli (*al-bai'*) dalam Islam mensyaratkan terpenuhinya rukun dan syarat tertentu, antara lain adanya *al-'Aqidain* (pihak-pihak yang melakukan akad), objek akad yang jelas, serta ijab dan qabul yang mencerminkan kesepakatan bebas dari unsur penipuan. Dalam konteks transaksi elektronik, kejelasan objek akad sangat bergantung pada informasi yang disampaikan dalam tahap promosi. Dengan demikian, strategi pemasaran memiliki kedudukan penting dalam menentukan sah atau tidaknya akad jual beli, karena promosi menjadi dasar pembentukan kehendak konsumen. Berdasarkan prinsip kerelaan para pihak dalam transaksi muamalah, akad jual beli dalam Islam tidak hanya dipahami sebagai kesepakatan formal antara penjual dan pembeli, tetapi juga harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Keabsahan akad tidak semata-mata ditentukan oleh adanya ijab dan kabul, melainkan juga oleh terpenuhinya unsur kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam seluruh proses transaksi.⁴¹

Oleh karena itu, akad jual beli dalam syariah harus terhindar dari berbagai unsur yang dilarang, seperti maysir, riba, gharar, dan dharar, karena adanya unsur-unsur tersebut dapat memengaruhi keabsahan kerelaan para pihak, terutama konsumen, dalam melakukan transaksi. Riba berkaitan dengan pengambilan tambahan yang tidak sah dalam suatu transaksi dan bertentangan dengan prinsip keadilan serta keseimbangan dalam muamalah. Maysir berhubungan dengan unsur spekulasi dan untung-untungan yang menempatkan salah satu pihak pada posisi yang tidak seimbang, sehingga hasil transaksi tidak didasarkan pada pertukaran nilai yang jelas. Gharar merujuk pada adanya ketidakjelasan, ketidakpastian, atau tertutupan informasi mengenai objek

⁴¹ Muhammad Harfin Zuhdi, "Prinsip-Prinsip Akad Dalam Transaksi Ekonomi Islam," *Iqtishaduna Jurnal Ekonomi Syariah* 8, No. 2 (2017): 38.

transaksi, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun kondisi barang yang diperjualbelikan.⁴²

Adapun dharar berkaitan dengan adanya unsur yang menimbulkan kerugian, kemudharatan, atau bahaya bagi salah satu pihak, khususnya konsumen, baik secara materiil maupun nonmateriil. Dalam praktik pemasaran produk, penyampaian klaim yang berlebihan berpotensi menimbulkan ketidakjelasan informasi dan kerugian bagi konsumen, karena konsumen tidak memperoleh gambaran yang utuh dan benar mengenai karakteristik serta manfaat produk yang ditawarkan, sehingga keputusan pembelian berisiko didasarkan pada informasi yang keliru.⁴³

Dalam menilai praktik jual beli produk *skincare* melalui *platform* digital, penelitian ini menggunakan Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/IV/2021 tentang Jual Beli di *Marketplace* sebagai salah satu landasan normatif utama.⁴⁴ Fatwa tersebut mengatur bahwa transaksi jual beli secara elektronik wajib dilaksanakan dengan menjunjung prinsip kejujuran, keterbukaan informasi, serta larangan terhadap penipuan dan penyembunyian fakta yang dapat merugikan salah satu pihak. Informasi promosi yang disampaikan oleh penjual dipandang sebagai bagian dari proses terbentuknya akad, karena menjadi dasar bagi konsumen dalam memberikan persetujuan (*ridha*). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengandung unsur *overclaim* berpotensi melanggar ketentuan fatwa DSN-MUI dan menimbulkan cacat pada akad jual beli, khususnya karena adanya unsur *Tadlīs* dan *gharar* yang dapat menghilangkan kerelaan konsumen secara sah menurut syariah.⁴⁵

Kondisi ini dalam *fiqh* muamalah sangat erat kaitannya dengan praktik *Tadlīs*. *Tadlīs* sendiri adalah perbuatan menyembunyikan informasi penting,

⁴² Nindyakirana, Afaf Priangga, Marsela Salsabilla, Muhamad Zeshan Zha fana, And Ti Anggrani. "Implikasi Gharar, Maysir, Dan Riba Terhadap Praktik Ekonomi Syariah: Definisi, Dasar Hukum, Dan Klasifikasi." *Musyari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 24, No. 11 (2025): 1151-1160.

⁴³ EI3, "Dharar - Ensiklopedia Islam," Ensiklopedia Islam, June 2, 2022, .

⁴⁴ "Fatwa Archives - DSN-MUI," DSN-MUI, 2020, .

⁴⁵ Campuran Perspektif et al., "Hukum Jual Beli Tadlis (Penipuan) Terhadap Kerang," accessed January 15, 2026, .

memanipulasi informasi, atau menyampaikan keterangan yang sebetulnya tidak tepat dengan tujuan mempengaruhi keputusan pihak lain. *Tadlīs* juga bukan hanya merupakan penipuan yang terang-terangan tapi dapat dilakukan dengan beberapa tingkat terselubung. Dalam literatur *fiqh* muamalah, *Tadlīs* dapat di kelompokkan dalam beberapa jenis. *Tadlīs* dalam kuantitas, jika salah satu pihak transaksi ‘memotong’ jumlah, takaran, atau isi barang yang dijual belikan sehingga tidak sesuai dengan yang diperjanjikan atau dengan persepsian konsumennya. Kedua, *Tadlīs* dalam kualitas, yaitu menyembunyikan cacat barang, atau pemberian informasi kualitas dan mutu produk yang tidak sesuai dengan kondisi barang. Ketiga, *Tadlīs* dalam harga, yaitu informasi harga yang menyesatkan, termasuk penyesatan mengenai harga-harga murung atau mahal, dan menjual barang yang harganya tidak sesuai dengan sebenarnya. Keempat, *Tadlīs* dalam waktu, termasuk penyesatan terhadap waktu penyerahan barang, batas waktu dan umur produk tidak sesuai dengan pembeliannya.⁴⁶

Seluruh bentuk *Tadlīs* tersebut berpotensi mencederai prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam muamalah serta mengakibatkan cacatnya kerelaan (*ridha*) dalam akad jual beli, karena persetujuan konsumen terbentuk berdasarkan informasi yang tidak benar atau tidak lengkap. Larangan terhadap praktik yang mengandung unsur penipuan dan ketidakjujuran dalam transaksi juga ditegaskan dalam Al-Qur'an, antara lain dalam QS. Al-Muṭaffifīn ayat 1–3.⁴⁷

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila

⁴⁶ Ahmad Sofwan Fauzi, "Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy atau Tadlis Kualitas," *Mizan: Journal of Islamic Law* 1, no. 2 (2017): xx–xx, <https://doi.org/10.32507/mizan.v1i2.9>.

⁴⁷ “Surat Al-Muthaffifin: Arab, Latin Dan Terjemah Lengkap | Quran NU Online,” Nu.or.id, 2026, .

mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”
(QS. Al-Muṭaffifīn [83]: 1–3)

Menurut Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah, ayat tersebut merupakan peringatan keras bagi setiap orang yang mengurangi hak orang lain dalam transaksi. Kecurangan tidak hanya berupa pengurangan takaran dan timbangan, tetapi juga mencakup perilaku mengambil hak secara penuh untuk dirinya sendiri, sementara ketika memberikan hak kepada orang lain justru menguranginya atau bahkan meminta lebih dari yang semestinya. Penafsiran ini menunjukkan bahwa Islam melarang segala bentuk ketidakjujuran yang menyebabkan salah satu pihak dirugikan dalam suatu transaksi.⁴⁸

Substansi ayat tersebut menegaskan prinsip keadilan dan kejujuran dalam transaksi muamalah, yang relevan untuk dipahami secara kontekstual dalam praktik pemasaran modern, termasuk dalam penyampaian klaim produk. Uraian mengenai larangan unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah serta berbagai bentuk *Tadlīs* tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan sah atau tidaknya akad jual beli. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menelaah sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan oleh toko *@Skinflair.Official* dalam mempromosikan produk *skincare* telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya prinsip kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji implikasi dari penggunaan strategi pemasaran tersebut terhadap keabsahan akad jual beli dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

⁴⁸ Markaz Ta'dzhim al-Qur'an, *Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah*, di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, penafsiran QS. Al-Muṭaffifīn [83]: 1–3, 29 Juni 2026.

