

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Informasi di era *digital* ini tentunya membuat apapun yang terjadi di belahan dunia dapat kita ketahui, hal ini dapat terjadi karena adanya algoritma yang bekerja sesuai dengan informasi-informasi apa saja yang seringkali kita cari dalam pencaharian, maka dari itu tidak jarang ketika kita membuka salah satu *social media* seringkali muncul hal-hal yang kita sukai, kita cari, bahkan yang ingin kita beli. Dengan adanya hal seperti ini secara tidak sadar pemikiran kita dapat terpengaruhi atau bahkan terbentuk sesuai dengan informasi yang kita konsumsi setiap harinya. Tentunya hal ini terjadi karena Informasi tersebut kita dapat dari sumber yang beragam, dimana saja, kapan saja, dan dari siapa saja.

Melihat perkembangan yang begitu pesat di era *digital* saat ini, tentunya memiliki dampak yang *positive*. Mulai dari bidang Kesehatan, Teknik Industri, Seni dan Sastra, Hukum, Pendidikan, Ekonomi dan juga Teknologi Informasi tentunya yang mempengaruhi perkembangan yang terjadi hingga saat ini. dengan adanya perkembangan Teknologi ini umat manusia tentunya merasakan kemudahan untuk menjalankan kesehariannya. Perubahan signifikan yang bisa dirasakan oleh semua orang ialah dalam bidang Ekonomi dan Teknologi Informasi. Salah satu contoh yang dapat kita angkat ialah dalam sistem Jual-beli antara pedagang dan pembeli, hal ini dapat kita rasakan perubahan dan perkembangannya karena sistemnya berubah, yang biasanya kita perlu keluar rumah dan mendatangi langsung penjual yang menjual barang yang kita perlukan, serta melakukan transaksi langsung ditempat. Kini kita dapat melakukan Transaksi jual beli hanya dalam genggamannya kita yakni hanya perlu menggunakan *Handphone* kita, yang nantinya akan memudahkan kita untuk saling terhubung dengan para pelaku usaha.

Hal diatas tentunya menjadi peluang baru untuk para pelaku usaha menjajakan produknya, dan tidak hanya mengandalkan jual beli ditempat, dengan memanfaatkan *platform* jual-beli yang disediakan oleh pihak lain (Shopee. Tokopedia, dsb), dan menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Hal ini dapat membuat peluang baru untuk terjadinya transaksi dalam digital atau bisa disebut belanja *online*. Dengan banyaknya ketersediaan *platform digital* untuk jual-beli tentunya para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dalam mempromosikan produk yang dipasarkannya, karena daya saing yang semakin meningkat. hampir seluruh *platform digital* dapat menjadi perantara untuk terjadinya transaksi, bahkan menggunakan jasa seorang *Content Creator* pun dapat menjadi salah satu cara yang cukup efektif untuk mempromosikan produk – produk yang dipasarkan. Melihat hal ini yang merupakan salah satu dampak semakin berkembangnya Teknologi Informasi sehingga banyak orang khususnya kaum *Milenial* yang akhirnya memilih untuk menjadi seorang *Content Creator* dan menawarkan jasa untuk *Endorsement* suatu produk. Profesi sebagai *Content Creator* sendiri bukan hanya membuka *Endorsement* tapi juga sesuai nama dengan nama profesinya sebagai *Content Creator* tentun tugas utamanya ialah membuat konten, baik itu konten Edukatif, Makanan, hingga konten Hiburan, sesuai dengan keinginan *Audiens* atau tujuan awal menjadi seorang *Content Creator*. Konten yang dibuat pun beragam, dapat berupa foto, tulisan, video, *podcast* atau *digital Art*, dan *alternative* lainnya untuk menyampaikan pesan yang memang ingin disampaikan. Yang nantinya pesan-pesan itu dapat disampaikan melalui berbagai media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* dan juga *Tiktok*.¹

Melihat perkembangan Teknologi Informasi yang begitu meningkat, hal ini dimanfaatkan oleh *Content Creator* dan para pelaku usaha tentunya, para *Content Creator* yang bertugas untuk menyampaikan Informasi yang bermanfaat dan para pelaku usaha yang mempromosikan produk yang dipasarkannya agar dapat diketahui oleh khalayak atau sejumlah orang yang memiliki minat yang

¹ Lianovanda, Devi, and Ruangguru Tech Team. n.d. “*Apa Itu Content Creator? Ini Pengertian, Tugas, Dan Skill Yang Dibutuhkan.*” Blog.skillacademy.com. <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-content-creator>.

sama. Oleh karena itu tidak sedikit para pelaku usaha yang menggunakan jasa *Endorsement* para *Content Creator* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di akun *Social Mediana* hal ini pun tentunya menjadi peluang baru yang menguntungkan baik bagi *Content Creator* dan para pelaku usaha, bahkan menguntungkan juga bagi orang-orang yang membutuhkan Informasi tersebut dari *Content Creator*nya. Karena jika kita perhatikan lebih dalam ternyata banyak konsumen yang lebih percaya dengan apa yang direview oleh seorang *Content Creator* dibanding oleh pelaku usaha aslinya. Oleh karena itu banyak yang mempercayakan produknya menggunakan jasa *Content Creator* supaya lebih tepat sasaran.

Namun disamping efek *positive* dari perkembangan Teknologi Informasi ini tentunya memiliki efek samping atau efek *negative*. Yang dimana dengan pesatnya perkembangan informasi mengenai promosi dalam jaringan atau *online*, yang akhirnya memberi efek samping pada pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi. Pelaku usaha semakin dituntut lebih kreatif, inovatif dan *out of the box* dalam menciptakan ide bisnis dan peluang usaha,² yang tujuannya untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang dipasarkan. Dengan adanya tuntutan tersebut yang akhirnya *Content Creator* sebagai salah satu perantara Pelaku usaha dengan Konsumen juga dituntut untuk kreatif dalam mempromosikan produknya. Berbagai macam cara penjualan dilakukan untuk bisa mencapai target penjualan, tentunya komposisi produk yang baik, berkualitas serta terjangkau menjadi suatu alasan pelaku usaha menarik minat pelanggan, namun iklan yang menarik juga menjadi salah satu faktor utama dalam marketing. Sehingga sangat disayangkan dengan adanya tuntutan kekreatifitasan ini yang akhirnya tidak sedikit dari para pelaku usaha ataupun *Content Creator* yang melakukan *Overclaim* yang sebetulnya tidak sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Overclaim* memang menjadi salah satu cara yang jitu dalam *marketing*, kegiatan promosi dengan metode *Overclaim* ini mengenai jaminan khasiat produk, adanya ketidaksesuaian

² Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain “*Overclaim Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut Wahbah Az-Zuhaili Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*”

hingga tidak didasari riset, akan memberi dampak bahaya bagi konsumen, bahkan dapat mengancam keamanan dan keselamatan konsumen.³

Penyalahgunaan media informasi secara bohong (hoax) dalam lingkup promosi, dapat pula dikategorikan sebagai *Overclaim*. Dipidana sesuai pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menyatakan “Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”, seperti halnya pada kasus dokter Richard Lee melawan selebgram ternama bernama Kartika putri, pada akhir kasusnya ia ditetapkan sebagai tersangka penyebaran berita bohong mengenai salah satu produk kosmetik yang dipromosikan.⁴ Melihat hal ini seharusnya perlu ada efek jera dan bantuan kepada masyarakat untuk senantiasa meningkatkan kepekaan terhadap kerugian ataupun ketidaksesuaian antara produk dengan *claim* yang dijelaskan oleh pelaku usaha atau yang mempromosikannya.

Sedangkan dalam islam sendiri kegiatan jual beli merupakan, “saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasharruf*) dengan ijab qobul, dengan cara yang sesuai dengan syara”.⁵ Karena kegiatan berniaga dalam islam memiliki rukun dan syarat yang perlu ditaati supaya mendapat ridho dari Allah SWT dan juga manfaat (halal), rukun dari jual-beli yaitu *Ijab qobul/akad*, orang yang berakad (subjek), *ma'kud 'alaih* (objek) yaitu barang menjadi objek jual belinya, ada nilai tukar pengganti barang, nilai tukar pengganti barang, yaitu sesuatu yang memenuhi tiga syarat; bisa menyimpan nilai (*store of value*), bisa menilai atau menghargakan suatu barang (*unit of account*) dan bisa dijadikan alat tukar (*medium of exchange*).

³ Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain, Bunga Permata Sari, Yudhia Ismail, and Kristina Sulastri, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” Yurijaya (April 2022): 12

⁴ “Kronologi Kasus Dokter Richard Lee vs Kartika Putri Berujung Bui.” 2021. Nasional. cnnindonesia.com. December 27, 2021. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211228061840-12-739385/kronologi-kasus->.

⁵ Shobirin, *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*

Lalu melihat Syarat sahnya barang yang dijual belikan diantaranya; (a) harus suci dan tidak terkena dengan najis, seperti anjing, babi dan kotoran hewan, kecuali kondisi dharurah dan ada asas manfaatnya. Misalnya, kotoran hewan untuk pupuk tanaman, anjing untuk keamanan, (b) tidak boleh mengkait-kaitkan dengan sesuatu, seperti, apabila ayahku meninggal, aku akan menjual motor ini, (c) tidak boleh di batasi waktunya, penjual tidak boleh mensyaratkan atau ketentuan untuk membayar tetapi hak itu merupakan hak dari pembeli karena itu salah satu sebab kepemilikan, (d) barang dapat diserahkan setelah kesepakatan akad, (e) barang yang diperjual belikan milik sendiri, akad jual beli tidak akan sah apabila barang tersebut hasil mencuri atau barang titipan yang tidak diperintahkan untuk menjualkan, (f) barang yang diperjual belikan dapat diketahui (dilihat), (g) barang yang diperjual belikan harus diketahui kualitasnya, beratnya, takarannya dan ukurannya, supaya tidak menimbulkan keraguan. Menanggapi point terakhir dari syarat barang yang diperjual belikan maka jika dikaitkan dengan *Overclaim*, tentunya jika dilakukan *Overclaim* didalam marketing hal itu tidak sesuai dengan syarat jual-beli dalam islam.

Namun sangat disayangkan karena *Overclaim* ini sudah masuk pada strategi marketing supaya menarik perhatian konsumen untuk membeli barangnya dan cara ini dibuktikan sangat ampuh, dan tidak sedikit *Content Creator* yang melakukan hal yang sama untuk mempengaruhi *followers* nya membeli produk yang sedang di *Endorse* nya. Maka tidak heran jika banyak pelaku usaha yang tidak tanggung-tanggung untuk membayar mahal seorang *Content Creator* sehingga dapat menggunakan jasanya. Rasulullah sendiri memiliki strategi perniagaan untuk memperkenalkan barang dagangannya kepada konsumennya, yaitu dengan didasari kejujuran, beliau senantiasa menawarkannya dengan santun dan jujur kepada konsumen, Kejujuran dalam perniagaan merupakan prinsip dalam berniaga, hal ini tentunya untuk menghindari *Maisyir*. Bahkan Rasulullah pun melarang melakukan sumpahan dusta, sedangkan hal ini seringkali terdengar dari seorang *Content Creator* ketika mempromosikan suatu produk, larangan ini pun terdapat dalam hadits :

“Abu Qatadah al-Ansari meriwayatkan beliau mendengar Rasulullah SAW bersabda: Janganlah kamu banyak bersumpah ketika berjual beli, walaupun ia boleh melariskan jualan tetapi ia menghilangkan keberkatannya (Ahmad 2001, no. hadis 22544).”

Dalam hadis lain yang diriwayatkan oleh “Abu Hurayrah RA, Nabi Muhammad SAW bersabda: Bersumpah boleh melariskan jualan tetapi menghilangkan keberkatan” (al-Bukhari, 2001, no. hadis 2087; Muslim t.th., no. hadis 1606).⁶

Melihat kegiatan *Overclaim* ini semakin banyak yang melakukannya terlebih dari *Content Creator* karena seiring dengan tugasnya yaitu untuk menaikkan branding produk barang atau jasa, maka terkadang ada sisi yang ditonjolkan oleh pihak pembuat *Content* terhadap produk atau pihak yang di-endorse. Misalnya, kualitas produknya, fisiknya, pemikiran individu, nasab individu, sikapnya, dan berbagai hal lain, untuk melakukan itu semua, terkadang para *Content Creator* ini tidak menyampaikan hal yang utuh, menyembunyikan aib produk barang atau jasa atau personal. Mereka mem-framing di satu sisi hal untuk diunggulkan, atau satu perkataan yang dapat membuat pamor individu menjadai naik. Selanjutnya, efek video dan teknologi yang bekerja. Alhasil, para penikmat sajiannya menjadi tertarik karena faktor eksklusif dari efek ini, dan bukan secara inklusif dan menyeluruh dari produk yang dipromosikannya atau dari sosok individu yang dikampanyekannya,⁷ hal ini tentunya mendapat perhatian dari lembaga Bahtsul Masail Nahdatul Ulama dengan mengeluarkan Fatwa mengenai Profesi sebagai *Content Creator*, ada beberapa point yang menjelaskan dalam Fatwa tersebut sehingga Bahtsul Masail Nahdatul Ulama membolehkan *Content Creator* dijadikan sebagai profesi karena ajaran Islam pun memang menganjurkan manusia untuk bekerja, berbisnis, berdagang akan tetapi tetap harus berlandaskan pada etika dan aturan-aturan yang diatur oleh Islam. Begitu halnya dengan putusan dari Bahtsul Masail Nahdatul Ulama yang membolehkan profesi ini selama tidak menyalahi aturan-aturan syariat islam seperti mengajak berjudi

⁶ Mohd Anuar Ramli, Mohammad Naqib Hamdan, Muhammad Izzul Syahmi Zulkepli “Teknik Dakwaan Melampau Dalam Pemasaran Produk Pengguna Menurut Perspektif Hukum Islam”

⁷ Keputusan Bahtsul Pwnu., Agustus 29 2023

(maisir), berzina, lalu di dalam transaksinya terdapat riba, dan juga ketika melakukan *Endorsement* ataupun branding terhadap seseorang terdapat cacat ataupun aib yang ditutup-tutupi hal ini tentunya serupa ketika menyebarkan berita hoax (bohong/tadlis), fitnah, maka dari itu diperlukan melakukan *Crosscheck* terlebih dahulu sebelum menyampaikan apapun itu informasinya, sesuai dengan perintah Allah swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ فَا سِوْهُ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kalian orang fasiq membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kalian tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kalian menyesal atas perbuatan itu”. (QS. Al-Hujurat: 6)

Begitupun dengan *Fatwa Persekutuan Malaysia* dalam persoalan *Content Creator* khususnya mengenai *Overclaim* dalam strategi marketingnya, mengeluarkan fatwa bahwa tindakan melakukan *Overclaim* ini merupakan tindakan yang mempunyai unsur menipu dan memakan harta orang lain dengan cara yang bathil, Wahbah Az-zuhaili juga telah menjelaskan bahwa jangan menjadikan jalan bathil sebagai alternatif yang ditempuh, *Overclaim* disini tentunya dapat dijadikan gambaran hukum Kontemporernya bagi ‘jalan bathil’ yang disampaikan. Dalam *Fatwa Persekutuan Malaysia* pengiklanan dengan cara melakukan dakwaan melampau atau *Overclaim* merujuk kepada perbuatan untuk berbuat berlebih-lebihan tentang sesuatu produk. Oleh karena itu *Fatwa Persekutuan Malaysia* memutuskan dalam Fatwanya bahwa perbuatan *Overclaim* Ini sama halnya dengan menipu yang dilarang dalam islam. Karena kegiatan *Overclaim* ini merupakan pemasaran yang bertujuan untuk memanipulasi seseorang supaya tertarik dengan tawaran dari pelaku usaha atau *Content Creator* yang melakukan *Endorsement* supaya para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, namun apabila ternyata produk tersebut digunakan namun tidak sesuai dengan yang diclaim, dipastikan bahwa perbuatan *Overclaim* ini dilarang dalam islam dengan memakan harta orang lain dengan cara menipu, hal ini berdasarkan firman Allah SWT :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui. (Qs. Al-Baqarah:188)

Maka dari itu problematika mengenai *Overclaim* yang seringkali dilakukan oleh *Content Creator* melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan ini dengan berupaya untuk menjelaskan bagaimana landasan hukum syara’ yang berkaitan dengan isu *Overclaim* dalam promosi produk tersebut. Perbedaan diantara *Fatwa Bahtsul Masail Nahdathul Ulama* dengan *Fatwa Persekutuan Malaysia*, dimana bahwa *Fatwa Bahtsul Masail* secara keseluruhan membahas mengenai profesi sebagai *Content Creator* dan juga mengangkat *issue* bahwa sebagai *Content Creator* tidak boleh menutupi aib atau cacat disuatu produk yang sedang di promosikan. Begitu juga dengan *Irsyad Al-Fatwa siri ke-646 Hukum melakukan dakwaan melampau (Overclaim)* dalam marketing juga menjelaskan bahwa tindakan *Overclaim* ini sama dengan tindakan penipuan. Berdasarkan problematika tersebut maka setelah dipertimbangkan, latar belakang ini lah yang akhirnya memutuskan penulis untuk melakukan penelitian, yang kemudian penelitian ini diberi judul “**Overclaim Produk Melalui Jasa Content Creator Perspektif Bahtsul Masail Nahdatul Ulama Dan Fatwa Persekutuan Malaysia Ke 646/2021**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, didapatkan beberapa rumusan masalah berikut

1. Bagaimana hukum melakukan *overclaim* produk dalam *marketing* melalui jasa *content creator* menurut Lembaga Fatwa Persekutuan Malaysia?
2. Bagaimana hukum melakukan *overclaim* produk dalam *marketing* melalui jasa *content creator* menurut *Bahstul Masail Nahdatul Ulama*?
3. Bagaimana analisis perbandingan antara hukum melakukan *overclaim* produk dalam marketing melalui jasa *content creator* menurut fatwa

Lembaga Fatwa Persekutuan Malaysia dan *Bahtsul Masail Nahdatul Ulama*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan dan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pendapat dari Lembaga Fatwa Persekutuan Malaysia mengenai *overclaim* produk dalam marketing melalui jasa *content creator*
2. Untuk mengetahui bagaimana pendapat dari *Bahtsul Masail Nahdlatul Ulama* mengenai *overclaim* produk dalam marketing melalui jasa *content creator*
3. Untuk mengetahui bagaimana perbedaan dan persamaan dari Lembaga Fatwa Persekutuan Malaysia dan *Bahtsul Masail Nahdlatul Ulama* mengenai *overclaim* produk dalam marketing melalui jasa *content creator*

D. Manfaat Penelitian

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

1. Secara Teoritis

Dapat menjadi sarana baik bagi penulis ataupun pembaca untuk melakukan pengembangan ilmu dan wawasan dalam lingkup Hukum Islam Kontemporer, khususnya dalam Bidang Perbandingan Mahzab dan Hukum mengenai *Overclaim* produk melalui *Content Creator* perspektif *Bahtsul Masail Nahdatul Ulama* dan Fatwa Persekutuan Malaysia.

2. Secara Praktis

Dapat dijadikan bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki bahan kajian serupa, dan memperluas pengetahuan bagi penulis dan pembaca, sehingga dapat memahami bagaimana manfaat dari penelitian ini dilakukan.

E. Kerangka Teori

Melakukan promosi melalui jasa *Content Creator* tentunya tidak ada masalah, namun seiring berkembangnya teknologi di era-digital saat ini, yang

akhirnya membuat informasi dapat tersebar dengan mudah dan cepat sehingga secara otomatis meningkat pula daya butuh suatu produk untuk para konsumen. Dengan adanya hal tersebut dituntutlah bagi para Pelaku usaha dan *Content Creator* untuk mempromosikan atau mengendorse, memang sangat disayangkan ketika *Overclaim* ini diterapkan sebagai salah satu strategy dalam marketing *Overclaim* sendiri merupakan tindakan melebihi-lebihkan, atau menutupi cacat dari suatu produk. Tentunya hal ini dilarang dalam syariat islam, karena termasuk pada penipuan dengan menutup-nutupi suatu cacat ataupun melakukan sumpah dusta. Hal ini berkaitan dengan *Istinbathul Ahkam* yang digunakan dalam penetapan fatwa, seperti *qiyas, istihsan, istislah, al-urf* dan menggunakan kaidah-kaidah fiqih lainnya untuk dijadikan acuan dalam setiap penetapan hukum. Istibathul Ahkam merupakan beberapa metode yang digunakan setiap kali lembaga fatwa menetapkan suatu hukum, salah satunya menggunakan kaidah fiqih, dan dalil dari al-quran.

Ada beberapa kaidah dan ayat al-quran dalam proses istinbathul ahkam yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

الضَّرُّ يُزَالُ

“Bahaya itu harus dihilangkan”

الضَّرُّ يُدْفَعُ بِقَدْرِ الْإِمْكَانِ

“Kemudlaratan itu harus dihindarkan menurut batas-batas kemungkinan”

تَحْرِيمُ أَكْلِ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ

“Diharamkan memakan harta orang lain secara batil (tidak benar).”

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

“Tidak boleh merugikan diri sendiri ataupun orang lain.”

Yang tersirat dari kaidah-kaidah diatas adalah adanya prinsip kewajiban menghindari terjadinya sesuatu kemudharatan. Kaidah ini mencerminkan *maqhasid al-syari'ah al-'ammah* (tujuan umum syariat), yakni mewujudkan kemaslahatan bagi umat manusia. Sebab, jika dharar tidak ada maka dalam waktu yang sama maslahat akan hadir. Usaha-usaha preventif harus dilakukan agar jangan terjadi suatu kemudlaratan dengan segala daya upaya yang mungkin dapat diusahakan itu harus dilakukan

F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul **“Overclaim melalui jasa promosi Selebgram perspektif Hukum jual-beli Islam menurut Wahbah Az-Zuhaili dan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen”** yang ditulis **Nadhimatu Authoriyah Istna Alfainoleh**. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa Jenis Overclaim promosi terdapat dua aspek yaitu promosi penyampaiannya dan fungsi produk, keduanya dapat menimbulkan kerugian yang diukur pada keresahan konsumen yang mengalami sejak mengkonsumsi produk tersebut. Overclaim berbanding lurus dengan penjelasan Wahbah Az-zuhaili mengenai konsep Gharar. Sesuai dengan beberapa dalil menegaskan: (1) pada surat Al-a’raf ayat 31 bahwa perilaku berlebih-lebihan, dalam segala hal tidak memberikan dampak kebaikan. (2) Allah pun tidak menyukai perbuatan sebagaimana pula dijelaskan pada surat Ar-rahman ayat 9 untuk tidak memanipulasi orang lain. Lalu jika ditarik garis pada permasalahan overclaim promosi ini, maka pelaku tersebut melakukan hal yang tidak disukai Allah SWT dan artinya ia telah melakukan sesuatu yang tidak diperbolehkan. Begitu pula pada Undang-undang nomor 8 tahun 1999 yang menjelaskan bahwa dasar kriteria dalam perdagangan yaitu diukur dengan kejujuran dan tanggung jawabnya terhadap produk atau jasa tersebut. Maka dari pada itu overclaim promosi tidak baik untuk dilakukan sebab memiliki dampak tidak baik seperti membahayakan orang lain.

Selanjutnya penelitian dari **Agelia Arsiallah** yang berjudul **“Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan Overclaim Dalam Melakukan Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk”**. Dalam penelitannya penulis menjelaskan bahwa tindakan Overclaim yang dapat merugikan terhadap konsumen karena memuat informasi yang salah, keliru, tidak benar, tidak jujur dan tidak jelas. Dapat berakibat hukum karena dijelaskan juga dalam Pasal 1328 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi: “Penipuan merupakan alasan untuk membatalkan suatu persetujuan, bila penipuan yang dipakai oleh salah satu pihak adalah sedemikian rupa, sehingga nyata bahwa pihak yang lain tidak akan mengadakan perjanjian tanpa adanya tipu muslihat.

Penipuan tidak dapat hanya dikira-kira melainkan harus dibuktikan.” Maka apabila iklan yang disampaikan influencer menimbulkan akibat hukum maka dapat berlaku Pasal 1365 KUH-Perdata yang berbunyi “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.” Hubungan antara penjual dan Influencer merupakan ikatan perjanjian kerjasama, sedangkan hubungan hukum diantara konsumen dengan influencer dalam hal ini para pihak tidak memiliki hubungan hukum karna hal apapun, kecuali selebgram dikenal oleh kalangan konsumen dan diidolakan sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk apapun yang digunakan oleh influencer. Perlindungan hukum terhadap konsumen terdapat dua jenis perlindungan hukum yaitu preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif ialah Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua yaitu perlindungan hukum preventif adalah bentuk perlindungan hukum yang dibuat oleh pemerintah yang tujuannya untuk mencegah terjadinya pelanggaran sesuai Pasal 17 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan yang represif juga bertujuan untuk menyelesaikan terjadinya sengketa sebagaimana terdapat didalam Pasal 45 Undang- Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Penelitian selanjutnya berjudul **“Teknik Dakwaan Melampau Dalam Pemasaran Produk Pengguna Menurut Perspektif Hukum Islam”** (Overclaim Technique in the Marketing of Consumer Product According to Islamic Ruling Perspective), yang ditulis oleh **Mohd Anuar Ramli, Mohammad Naqib Hamdan, Muhammad Izzul Syahmi Zulkepli**. Dalam jurnal penelitian ini menjelaskan bagaimana teknik *Overclaim* yang digunakan dalam marketing perspektif Hukum islam, penulis menjelaskan bagaimana strategi pemasaran produk pengguna masa kini, berbagai teknik dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam berbagai media. Diantaranya adalah dengan membuat dakwaan melampau/*Overclaim* terhadap keberkesanan produk yang dijual dan perkhidmatan yang ditawarkan. Dalam jurnal ini penulis berpendapat bahwa dakwaan melampau/*Overclaim* ini bukan saja tidak beretika dalam budaya

pengiklanan dan pemasaran, malah turut dilarang dalam hukum Islam kerana terdapat unsur yang melampau. kerana hal itu lah, kajian ini bertujuan mengkaji isu berkaitan dakwaan melampau/*Overclaim* dalam pemasaran produk pengguna. Penulis menarik kesimpulan setelah berbagai pembahasan bahwa teknik dakwaan melampau/*Overclaim* adalah dilarang oleh hukum Islam karena wujudnya memiliki unsur penipuan dan pemalsuan maklumat produk pengguna.

Didalam jurnal yang **berjudul Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital** yang ditulis oleh Wiwin Octavia Isroissholikhah, hasil penelitian yang ditulis oleh **Wiwin Octavia Isroissholikhah** memberi kan penjelasan bahwa salah satu fakto yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran adalah dengan tercapainya sebuah target penjualan, untuk menaikkan penjualan maka dilakukan promosi yang mana kegiatan promosi merupakan kegiatan atau sebuah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi atau periklanan mengalami perkembangan terus menerus yang awalnya hanya dari mulut ke mulut, orang ke orang, sekarang sudah bisa disebar luaskan ke seluruh penjuru dunia melalui *website* internet. Selain itu menggunakan jasa dari seorang *Influencer* juga menjadi salah satu cara yang mengefektifkan juga, dikarenakan seorang *Influencer* memiliki banyak pengemar ataupun pengikut sehingga jika melakukan promosi menggunakan jasa *content creator* akan memberikan kemungkinan besar produk akan lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas setelah dilakukan *review* atau kegiatan yang lain untuk promosi.

Penelitian yang berjudul Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan Overclaimer Dalam Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk Skincare yang ditulis oleh **Syofya Sutia Nabilah**, menganalisis mengenai tanggung jawab pelaku usaha skincare yang menggunakan jasa influcener dalam mempromosikan produk *skincare*. Dari hasil penelitan yang diperoleh yakni konsumen dapat perlindungan hukuuum secara iperoleh yakni konsumen dapat perlindungan hukuuum secara preventif sebagaimana dalam perjanjian jual beli yang dibuat oleh pihak penjual dan pembeli yang melalui iklan

daari intif sebagaimana dalam perjanjian jual beli yang dibuat oleh pihak penjual dan pembeli yang melalui iklan daari *influencer*, jika perjanjian sudah memenuhi syarat sah KUHPerdara maka para pihak sudah memenuhi syarat sah perjanjian sesuai pada pasal 1320 KUHPerdara dan pihak sudah terikat pada hak dan kewajiban yang telah disepakati tersebut. Akibat hukum dari perjanjian ini adalah dapat dilakukan pembatalan karena atas tidak terpenuhinya asas kesepakatan sesuai pasal 1321 KUHPerdara yaitu adanya penipuan. Serta tanggungjawab dilakukan influencer ialah merujuk pada pasal 7 UUPK yakni memberi kompensasi.

Setelah melakukan beberapa tinjauan pustaka untuk dilakukannya pencarian kebaruan dan pembeda dalam penelitian yang penulis lakukan, maka penulis menemukan kebaruan dalam penelitian ini yang berjudul **Overclaim Produk Melalui Jasa Content Creator Prespektif Bahtsul Masail Nahdatul Ulama dan Fatwa Persekutuan Malaysia ke 646/2021**. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Nabila Liandhita Azzahra** sebagai penulis 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 Nahdatul Ulama. Juga dalam penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana metode *Istinbath* yang digunakan oleh ke-2 lembaga tersebut mengenai hukum *overclaim* yang dilakukan *content creator*, dikarenakan baik di Indonesia ataupun Malaysia yang masyarakatnya sama-sama mayoritas Islam maka fatwa pun menjadi dasar bahkan dapat dijadikan acuan untuk berperilaku ditengah-tengah masyarakat. Apalagi peran seorang *content creator* yang memiliki pengaruh yang cukup besar bagi generasi-generasi yang saat ini sangat aktif dalam menggunakan media sosial.