

ANALISIS PRAKTIK OVERCLAIM DALAM JUAL BELI PRODUK *SKINCARE* MENURUT HUKUM EKONOMI SYARIAH

Junaidi¹, Ahmad Muhtar Syarofi²

Universitas Al-Qolam Malang¹, Universitas Al-Qolam Malang²

Email: junaidi22@alqolam.ac.id¹, syarofi@alqolam.ac.id²

Abstrak

Perkembangan industri *skincare* di era digital mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga memunculkan praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare*. Praktik ini dilakukan melalui penyampaian klaim manfaat yang berlebihan dan tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai, sehingga berpotensi merugikan konsumen secara ekonomi maupun kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *overclaim* dalam jual beli produk *skincare* berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Kajian ini menggunakan teori etika bisnis Islam, konsep *tadlis*, *gharar*, *maqasid al-syariah*, serta perlindungan konsumen melalui hak *khiyar*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif dengan metode perundang-undangan, konseptual, dan syariah, melalui tinjauan pustaka terhadap Al-Qur'an, hadis, peraturan BPOM, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta jurnal ilmiah yang relevan. Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *overclaim* termasuk jenis *tadlis* dan *gharar* karena melibatkan unsur penipuan dan informasi yang tidak tepat dalam transaksi jual beli. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keterbukaan dilanggar oleh perilaku ini, serta dapat menyebabkan akad jual beli berstatus *fasid*. Selain itu, *overclaim* juga tidak sesuai dengan tujuan syariah karena berpotensi merugikan harta dan kesehatan konsumen. Perlindungan konsumen dalam Islam dapat diwujudkan melalui penerapan *khiyar al-wasf* sebagai hak pembatalan transaksi akibat ketidaksesuaian produk dengan klaim yang dijanjikan.

Kata Kunci: Hukum Ekonomi Syariah, *Overclaim*, *Skincare*, *Tadlis*, *Gharar*.

Abstract

The development of the *skincare* industry in the digital era has driven increasingly fierce business competition, giving rise to the practice of *overclaiming* in the marketing of cosmetic products. This practice is carried out through the delivery of excessive benefit claims without adequate scientific evidence, potentially harming consumers economically and health-wise. This study aims to analyze the practice of *overclaiming* in the sale and purchase of *skincare* products from the perspective of Sharia Economic Law. This study uses the theory of Islamic business ethics, the concepts of *tadlis*, *gharar*, *maqasid al-syar'ah*, and consumer protection through the right of *khiyar*. The study uses a normative legal method with a statutory, conceptual, and sharia approach through a literature review of the Qur'an, hadith, BPOM regulations, the Consumer Protection Law, and various related scientific journals. The results of the study indicate that the practice of *overclaiming* is a form of *tadlis* and *gharar* because it contains elements of deception and unclear information in the sale and purchase transaction. This practice contradicts the principles of honesty, justice, and openness in Islam and can cause the sale and purchase contract to be declared *fasid*. Apart from that, *overclaim* is also not in line with *maqāṣid al-syarī'ah* because it has the potential to harm consumers' property and health. Consumer protection in Islam can be realized through the application of *khiyar al-*

washf as the right to cancel transactions due to product non-conformity with promised claims.

Keywords: *Sharia Economic Law, Overclaim, Skincare, Tadlis, Gharar.*

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan industri *skincare* di era digital menjadi fenomena yang semakin menarik perhatian masyarakat. Beragam produk *skincare* dengan inovasi teknologi modern serta penggunaan bahan-bahan alami terus bermunculan di pasaran. Selain itu, merek-merek besar semakin gencar melakukan promosi dan menjalin interaksi dengan konsumen melalui media sosial.¹ Saat ini, konsumen bisa lebih mudah mendapatkan informasi dan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga mendorong penggunaan berbagai rencana pemasaran secara agresif untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang sering ditemukan ialah praktik *overclaim*, yaitu penyampaian klaim berlebihan atau menyesatkan terkait manfaat, kualitas, maupun keamanan produk *skincare*. Praktik ini dapat merugikan konsumen dan menciptakan ketidakpercayaan terhadap produk, sehingga penting untuk menerapkan regulasi yang ketat dan penegakan hukum yang konsisten.² Praktik ini umumnya dilakukan melalui iklan di media sosial, *endorsement*, serta iklan *online* yang tidak didukung oleh data ilmiah yang memadai. Karena barang yang mereka gunakan tidak sesuai dengan klaim yang dibuat, konsumen bisa mengalami kerugian baik dari segi kesehatan maupun keuangan. Oleh karena itu, praktik *overclaim* dalam jual beli produk *skincare* menjadi penting untuk dikaji, terutama dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan perlindungan konsumen, agar tercipta transaksi yang jujur dan adil menurut ajaran syariah.³

Praktik *overclaim* pada produk *skincare* dapat memberikan dampak negatif bagi konsumen, baik dalam aspek ekonomi maupun kesehatan. Dari segi ekonomi, konsumen mengalami kerugian karena membeli produk berdasarkan klaim manfaat yang berlebihan, padahal hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan yang dijanjikan.⁴ Kondisi tersebut dapat menyebabkan pemborosan biaya, bahkan mendorong konsumen mengeluarkan pengeluaran tambahan untuk membeli produk lain atau melakukan perawatan guna mengatasi efek yang muncul setelah penggunaan produk tersebut. Sementara itu, dari sisi Kesehatan, penggunaan *skincare* dengan klaim yang tidak sesuai fakta dapat menimbulkan berbagai gangguan, seperti iritasi, alergi, kerusakan kulit, hingga risiko kesehatan yang lebih serius apabila produk mengandung bahan berbahaya.⁵ Dengan demikian, praktik *overclaim* tidak hanya bertentangan dengan etika bisnis, tetapi

¹ Z. Guo, 'Analysis of the Marketing of Cosmetics under Social Media Platforms', *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 35.1 (2023), pp. 186–91, doi:10.54254/2754-1169/35/20231738.

² N. F. A. Fernanda, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Perbuatan Overclaim Pelaku Usaha Pada Produk Skincare', *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 2.3 (2025), pp. 7–13, doi:10.62383/terang.v2i3.1268.

³ M. Faizin and N. Muslimah, 'Implikasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum Dan Perlindungan Konsumen', *AL-BAY': Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3.1 (2025), pp. 69–90, doi:10.32505/albay.v3i1.10983.

⁴ R. I. P. Ngabito, 'Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare Yang Terbukti Overclaim', *Law, Development and Justice Review*, 7.3 (2025), pp. 284–301, doi:10.14710/ldjr.7.2024.284-301.

⁵ Ngabito, 'Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare Yang Terbukti Overclaim'.

melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat, transparan, dan jujur tentang barang yang diiklankan.

Prinsip etika bisnis Islam menempatkan kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi (*tablīgh*) sebagai landasan utama dalam setiap aktivitas usaha karena kedua nilai tersebut menjadi prasyarat terwujudnya transaksi yang adil, saling menguntungkan, dan bebas dari unsur penipuan (*tadlīs*) maupun ketidakjelasan (*gharar*). Namun, perkembangan praktik bisnis dewasa ini menunjukkan masih adanya kesenjangan antara prinsip normatif tersebut dengan implementasinya di lapangan. Tidak sedikit pelaku usaha yang lebih berorientasi pada pencapaian keuntungan sehingga mengabaikan keterbukaan informasi kepada konsumen, misalnya melalui promosi yang berlebihan, penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, atau menyembunyikan kelemahan produk maupun jasa yang dipasarkan. Kondisi ini tidak hanya bertentangan dengan ajaran Islam yang mewajibkan pelaku usaha bersikap jujur, amanah, dan terbuka, tetapi juga berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen serta menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dunia usaha.⁶

Fenomena tersebut menjadikan kajian mengenai implementasi prinsip kejujuran dan transparansi dalam bisnis Islam semakin penting untuk dilakukan. Penelitian ini diperlukan karena masih terdapat kesenjangan antara konsep etika bisnis Islam yang bersifat ideal dengan praktik bisnis yang berkembang di masyarakat. Selain itu, meningkatnya persaingan usaha dan intensitas strategi pemasaran pada era digital turut memperbesar potensi terjadinya penyampaian informasi yang tidak proporsional atau menyesatkan apabila tidak diimbangi dengan komitmen terhadap nilai-nilai syariat. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi (*tablīgh*) menjadi relevan sebagai upaya mengidentifikasi bentuk-bentuk penyimpangan yang terjadi sekaligus memberikan landasan konseptual bagi penguatan praktik bisnis yang etis, bertanggung jawab, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berbagai penelitian mengenai praktik overclaim pada produk skincare menunjukkan bahwa perhatian akademik selama beberapa tahun terakhir lebih banyak diarahkan pada aspek perlindungan konsumen dan pertanggungjawaban hukum pelaku usaha. Faizin dan Muslimah (2025) dalam artikel berjudul Implikasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum Dan Perlindungan Konsumen mengkaji praktik overclaim dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan hukum positif dengan menekankan implikasi hukumnya terhadap perlindungan konsumen.⁷ Sementara itu, Mumtaza dkk. (2025) melalui penelitian berjudul Implementasi Overclaim Produk Skincare Di Indonesia Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen menyoroti implementasi overclaim dalam industri skincare di Indonesia dengan fokus pada efektivitas perlindungan konsumen melalui regulasi yang berlaku.⁸ Kajian serupa juga dilakukan oleh Kuncoro dan Syamsudin (2025) dalam artikel Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare yang menganalisis

⁶ N. Y. Nurhayani, 'The Principle of Honesty in Buying and Selling Transactions from the Perspective of the Quran and Hadith', *COMPETENTIE: Journal International Sustainable Research*, 2.2 (2025), pp. 1–10, doi:10.65049/ttn4v202.

⁷ Faizin and Muslimah, 'Implikasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum Dan Perlindungan Konsumen'.

⁸ Cut Wahidah Mumtaza and others, 'Implementasi Overclaim Produk Skincare Di Indonesia Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen', *Jurnal Ilmu Hukum*, 3.3 (2024), pp. 92–101 <<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JIH/article/view/9181>> [accessed 20 July 2026].

tanggung jawab pelaku usaha atas klaim berlebihan dalam iklan produk skincare,⁹ sedangkan Izatunnisa dan Mulyanti (2025) melalui tulisan *Overclaim Skincare Products: Legal Implementation and Protection of Consumer Rights* membahas perlindungan hak konsumen terhadap praktik overclaim melalui pendekatan hukum positif.¹⁰ Di sisi lain, Salsabilla dkk. (2026) dalam penelitian berjudul *Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Overclaim Dalam Industri Skincare: Perbandingan Antara Indonesia Dan Amerika Serikat* memperluas kajian melalui pendekatan komparatif antara Indonesia dan Amerika Serikat dalam menilai perlindungan hukum terhadap konsumen akibat overclaim,¹¹ sedangkan Rusydi dkk. (2026) melalui artikel *Overclaim Legal Protection for Consumers Against Overclaiming Skincare Products and Misleading Advertising* lebih menekankan pada aspek misleading advertising serta mekanisme perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan.¹²

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa praktik *overclaim* pada produk *skincare* telah banyak dikaji dari perspektif perlindungan konsumen dan hukum positif, baik melalui analisis normatif, implementasi regulasi, maupun pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap kerugian konsumen. Sebagian besar penelitian berfokus pada efektivitas instrumen hukum dalam melindungi hak konsumen, termasuk melalui pendekatan Hukum Ekonomi Syariah, analisis *misleading advertising*, serta perbandingan sistem perlindungan hukum antarnegara. Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut masih didominasi oleh pembahasan mengenai konsekuensi hukum setelah terjadinya pelanggaran dan belum secara spesifik mengkaji mekanisme pengawasan preventif terhadap klaim produk sebelum beredar di masyarakat. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang mengkaji efektivitas fungsi pengawasan regulator, khususnya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dalam mencegah praktik *overclaim* pada produk *skincare*, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru melalui penekanan pada aspek pengawasan preventif sebagai upaya perlindungan konsumen yang lebih komprehensif.

Meskipun kajian mengenai perlindungan konsumen terhadap produk *skincare* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek hukum positif, seperti pelanggaran terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen, regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta tanggung jawab pelaku usaha. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan analisis praktik *overclaim* dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah masih relatif terbatas. Padahal, praktik *overclaim* tidak hanya menimbulkan persoalan hukum, tetapi juga menyangkut dimensi etika bisnis Islam yang menuntut kejujuran, keterbukaan informasi, dan keadilan dalam setiap transaksi. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang tidak hanya

⁹ Adinda Ayu, Puspita Kuncoro, and M. Syamsudin, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare', *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, 19 June 2024, pp. 73–84 <<https://journal.uui.ac.id/psha/article/view/34811>> [accessed 20 July 2026].

¹⁰ Lina Izatunnisa and Asti Sri Mulyanti, 'Overclaim Skincare Products: Legal Implementation and Protection of Consumer Rights', *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, 7.1 (2025), pp. 1–14, doi:10.24198/JPHP.V7I1.2357.

¹¹ Anindya Putri Keisha Salsabilla, Winda Fitri, and Nurlaily, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Overclaim Dalam Industri Skincare: Perbandingan Antara Indonesia Dan Amerika Serikat', *Legal Standing : Jurnal Ilmu Hukum*, 10.1 (2026), pp. 119–29, doi:10.24269/LS.V10I1.13300.

¹² Emil Hakim Rusydi Emil, Sutarman Yodo, and Ratu Ratna Korompot, 'Overclaim Legal Protection for Consumers Against Overclaiming Skincare Products and Misleading Advertising', *Social Science Academic*, 4.1 (2026), pp. 241–54, doi:10.37680/SSA.9695.

menilai pelanggaran setelah terjadi, tetapi juga mengkaji kesesuaian strategi pemasaran sejak tahap penyampaian informasi kepada konsumen berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini memilih judul “Analisis Praktik Overclaim dalam Jual Beli Produk Skincare Menurut Hukum Ekonomi Syariah”. Pemilihan tema ini didasarkan pada semakin maraknya praktik pemasaran produk *skincare* yang menggunakan klaim berlebihan (*overclaim*) sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. Perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat, khususnya melalui media sosial dan platform perdagangan digital, telah menciptakan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong sebagian pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai manfaat produk secara berlebihan, seperti menjanjikan hasil instan atau manfaat tertentu yang tidak didukung oleh bukti ilmiah maupun ketentuan yang ditetapkan oleh BPOM. Akibatnya, konsumen berpotensi memperoleh informasi yang tidak benar sehingga keputusan pembelian didasarkan pada persepsi yang keliru dan dapat menimbulkan kerugian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama. Pertama, bagaimana bentuk dan mekanisme praktik *overclaim* yang digunakan dalam pemasaran produk *skincare* saat ini? Kedua, bagaimana praktik *overclaim* tersebut ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah berdasarkan prinsip kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), larangan *tadlīs*, dan *gharar* dalam transaksi jual beli?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk serta mekanisme praktik *overclaim* yang digunakan dalam pemasaran produk *skincare*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menganalisis kesesuaian praktik tersebut berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah dengan menggunakan prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, larangan *tadlīs*, dan *gharar* sebagai landasan analisis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual mengenai batasan etis dan hukum dalam strategi pemasaran produk *skincare*, sekaligus menjadi rekomendasi bagi pelaku usaha agar menerapkan praktik pemasaran yang jujur, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga mampu melindungi hak-hak konsumen dan mewujudkan transaksi yang memberikan kemaslahatan bagi seluruh pihak.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersumber dari data sekunder, meliputi bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, serta berbagai regulasi dan dokumen resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Adapun bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, hasil penelitian, skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah lain yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui tahapan inventarisasi, identifikasi, klasifikasi, dan sistematisasi bahan hukum. Hasil analisis digunakan untuk menggambarkan implementasi ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan regulasi BPOM dalam pengawasan terhadap praktik pemasaran produk *skincare* yang mengandung *overclaim*, sehingga dapat ditarik

kesimpulan sesuai dengan permasalahan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Bentuk Praktik *Overclaim* dan Kesesuaiannya dengan Regulasi BPOM dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* masih banyak ditemukan pada berbagai media promosi, terutama media sosial, *marketplace*, situs perdagangan elektronik, serta promosi melalui *influencer*.¹³ Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai literatur dan kasus yang telah dipublikasikan, bentuk *overclaim* yang paling umum berupa penyampaian klaim manfaat yang tidak proporsional, seperti mampu memutihkan kulit dalam waktu sangat singkat, menghilangkan jerawat secara permanen, menghapus flek hitam tanpa kemungkinan muncul kembali, atau menjamin hasil yang sama bagi seluruh pengguna.¹⁴ Selain itu, ditemukan pula penggunaan klaim absolut seperti "*aman tanpa efek samping*", "*100% cocok untuk semua jenis kulit*", serta "*teruji klinis*" tanpa disertai informasi mengenai dasar pengujian atau bukti ilmiah yang dapat diverifikasi. Praktik tersebut membentuk ekspektasi konsumen yang tidak selalu sesuai dengan karakteristik produk maupun kondisi biologis setiap individu, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman terhadap fungsi kosmetik yang sebenarnya.¹⁵

Selain klaim verbal, *overclaim* juga diwujudkan melalui penggunaan testimoni dan visualisasi promosi yang berlebihan. Penggunaan foto *before-after*, pengalaman konsumen, maupun dukungan figur publik sering kali ditampilkan tanpa memberikan penjelasan bahwa hasil penggunaan produk dapat berbeda pada setiap orang.¹⁶ Dalam beberapa kasus, testimoni dijadikan dasar utama untuk membangun kepercayaan konsumen, padahal informasi tersebut belum tentu memiliki dasar ilmiah yang memadai.¹⁷ Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi emosional dibandingkan informasi objektif mengenai keamanan, manfaat, maupun keterbatasan, terutama ketika promosi dilakukan melalui media digital yang mengandalkan kredibilitas *influencer* dibandingkan bukti ilmiah.¹⁸

Apabila dianalisis berdasarkan ketentuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), bentuk-bentuk promosi tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan prinsip pengaturan klaim kosmetik. BPOM mensyaratkan bahwa setiap klaim pada produk kosmetik harus disampaikan secara objektif, jujur, dapat dibuktikan, serta sesuai dengan fungsi kosmetik.¹⁹ Produk kosmetik hanya

¹³ Emil, Yodo, and Korompot, 'Overclaim Legal Protection for Consumers Against Overclaiming Skincare Products and Misleading Advertising'.

¹⁴ Wahidah Mumtaza and others, 'Implementasi Overclaim Produk Skincare Di Indonesia Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen'.

¹⁵ Y. Supu, 'Problematisasi Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen', *Ganec Swara*, 19.1 (2025), pp. 70–76, doi:10.59896/gara.v19i1.179.

¹⁶ Ayu, Kuncoro, and Syamsudin, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare'.

¹⁷ Emil, Yodo, and Korompot, 'Overclaim Legal Protection for Consumers Against Overclaiming Skincare Products and Misleading Advertising'.

¹⁸ A. R. N. A. Mappangara, N. Safitri, and M. F. Amir, 'Mengungkap Tabir Kejahatan Promosi Digital Produk Kesehatan Dan Kecantikan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.2 (2025), pp. 211–26, doi:10.51339/iqtis.v7i2.4233.

¹⁹ P. N. P. Aprilianti, A. Toteles, and E. Evi, 'The Role of the Indonesian Food and Drug Authority (Badan

diperkenankan mengklaim manfaat yang berkaitan dengan pembersihan, perawatan, perlindungan, atau pemeliharaan bagian luar tubuh, bukan untuk mencegah, mengobati, ataupun menyembuhkan penyakit. Oleh karena itu, klaim yang menjanjikan penyembuhan gangguan kulit, hasil permanen, atau efektivitas yang bersifat mutlak telah melampaui fungsi kosmetik dan berpotensi dikategorikan sebagai *overclaim*.²⁰ Demikian pula penggunaan istilah yang bersifat hiperbolik tanpa dukungan data ilmiah bertentangan dengan prinsip objektivitas dan kebenaran informasi yang diwajibkan dalam regulasi BPOM, sehingga mempertegas pentingnya pengawasan terhadap promosi kosmetik di ruang digital.

Dari perspektif hukum positif, praktik tersebut juga dapat dianalisis berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 4 huruf c memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang yang digunakan.²¹ Sebaliknya, Pasal 7 huruf b mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang diperdagangkan. Selain itu, Pasal 8 dan Pasal 9 melarang pelaku usaha memproduksi maupun menawarkan barang dengan informasi atau promosi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya atau mengandung unsur yang menyesatkan. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian klaim yang tidak didukung fakta atau bukti ilmiah bukan hanya merupakan pelanggaran etika bisnis, tetapi juga bertentangan dengan norma perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia.²² Perlindungan hukum terhadap konsumen pada dasarnya bertujuan menjamin terpenuhinya hak atas informasi yang benar sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional sebelum membeli produk

Berdasarkan analisis tersebut, praktik *overclaim* pada produk *skincare* menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang dilakukan sebagian pelaku usaha dengan ketentuan hukum positif. Promosi yang mengedepankan klaim berlebihan tanpa dasar ilmiah telah mengurangi hak konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat serta berpotensi menimbulkan kerugian ekonomi maupun kesehatan. Dengan demikian, regulasi BPOM dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki fungsi yang saling melengkapi, yaitu memastikan bahwa setiap klaim produk disampaikan secara proporsional, dapat dipertanggungjawabkan, dan tidak menyesatkan. Kesesuaian antara pengawasan administratif oleh BPOM dan perlindungan hukum melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi instrumen penting dalam mencegah praktik *overclaim* sekaligus meningkatkan akuntabilitas pelaku usaha dalam memasarkan produk kosmetik. Kerangka hukum tersebut selanjutnya menjadi titik

Pengawas Obat Dan Makanan-BPOM) in Skincare Overclaim Cases: Consumer Protection Perspective Due to Negligence in Monitoring Inconsistencies in Product Content and Labeling', *Journal of Law, Politic and Humanities*, 5.5 (2025), pp. 4005–15, doi:10.38035/jlph.v5i5.1978.

²⁰ H. Herianti, R. Rosmini, and O. Karyono, 'Panduan Maqasid Syariah Untuk Konsumen Skincare: Integrasi Halal, Kesehatan, Dan Keberlanjutan (Studi Pada Pengguna Skincare Di Kabupaten Bone)', *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4.1 (2024), pp. 341–54, doi:10.53625/juremi.v4i1.8246.

²¹ S. Chairunissa, 'Consumer Legal Protection against the Use of Overclaims in Skincare Product Advertisements in Indonesia', *Legal Spirit*, 9.3 (2025), pp. 465–74, doi:10.31328/lv9i3.5858.

²² Fernanda, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Perbuatan Overclaim Pelaku Usaha Pada Produk Skincare'.

awal untuk menilai kedudukan praktik *overclaim* dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

2. Studi Kasus *Overclaim* pada Produk *Skincare*: Analisis *Tadlis*, *Gharar*, dan *Maqāṣid al-Syarī'ah*

Untuk memahami penerapan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik *overclaim*, penelitian ini mengkaji dua kasus yang menunjukkan bagaimana penyampaian klaim yang tidak didukung bukti yang memadai dapat menimbulkan persoalan hukum sekaligus bertentangan dengan nilai-nilai syariah dalam aktivitas perdagangan. Kasus pertama memperlihatkan bentuk *overclaim* yang berkembang dalam promosi produk, sedangkan kasus kedua memiliki dasar resmi dari BPOM sehingga relevan untuk memperkuat analisis regulasi dan perlindungan konsumen dalam konteks kosmetik.

a. Studi Kasus Pertama: Daviena Skincare

Salah satu kasus yang banyak mendapat perhatian adalah praktik pemasaran Daviena Skincare. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa promosi produk tersebut memuat sejumlah klaim yang dinilai berlebihan, seperti janji hasil yang cepat, penggunaan bahan aktif dengan kadar tertentu, serta testimoni yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. Perdebatan semakin berkembang setelah muncul hasil pengujian laboratorium yang menunjukkan adanya perbedaan antara kandungan yang dipromosikan dengan komposisi produk yang ditemukan pada saat pengujian. Kondisi tersebut memunculkan penurunan kepercayaan konsumen dan menjadi objek kajian dalam berbagai penelitian mengenai praktik *overclaim* di Indonesia. Menurut perspektif peneliti, kasus Daviena Skincare menunjukkan bahwa praktik *overclaim* tidak lagi dapat dipandang sebagai sekadar strategi promosi yang bersifat persuasif, melainkan telah bergeser menjadi persoalan etika dan hukum ketika informasi yang disampaikan tidak lagi mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya. Dalam konteks ini, pelaku usaha memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk memastikan bahwa setiap klaim yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sesuai dengan regulasi BPOM, serta tidak menimbulkan persepsi yang menyesatkan bagi konsumen.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik tersebut memenuhi karakteristik *tadlīs fī al-ṣifāh*, yaitu penipuan mengenai sifat atau kualitas barang. Informasi mengenai kandungan dan manfaat produk merupakan dasar utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika informasi tersebut ternyata tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, maka persetujuan (*riḍā'*) konsumen diperoleh melalui informasi yang keliru. Selain itu, praktik tersebut juga mengandung unsur *gharar waṣfī* karena konsumen tidak memperoleh kepastian mengenai kualitas maupun karakteristik produk yang menjadi objek akad. Peneliti berpandangan bahwa unsur *tadlīs* dalam praktik *overclaim* tidak hanya muncul ketika suatu produk terbukti mengandung komposisi yang berbeda, tetapi juga ketika pelaku usaha dengan sengaja membangun ekspektasi yang berlebihan melalui bahasa promosi, testimoni, atau visualisasi yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian, kejujuran (*ṣidq*) dan transparansi (*tablīgh*) bukan sekadar nilai moral, melainkan merupakan prasyarat sahnya praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip Hukum

Ekonomi Syariah.

Dari sudut pandang *maqāṣid al-syarī'ah*, praktik tersebut bertentangan dengan prinsip *ḥifẓ al-māl* karena konsumen mengeluarkan sejumlah harta untuk memperoleh manfaat yang ternyata tidak sesuai dengan informasi yang diterima. Di sisi lain, apabila kandungan atau efektivitas produk berbeda dengan yang dipromosikan, maka potensi gangguan terhadap kesehatan pengguna juga meningkat sehingga bertentangan dengan tujuan *ḥifẓ al-nafs*. Dengan demikian, praktik *overclaim* tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi, tetapi juga mengancam kemaslahatan yang menjadi tujuan utama syariat. Menurut peneliti, penerapan perspektif *maqāṣid al-syarī'ah* memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan hukum positif semata, karena tidak hanya menitikberatkan pada ada atau tidaknya pelanggaran terhadap regulasi, tetapi juga menilai sejauh mana suatu praktik bisnis mampu menjaga harta, kesehatan, serta hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar. Oleh sebab itu, praktik pemasaran produk *skincare* semestinya tidak hanya memenuhi ketentuan administratif yang ditetapkan oleh negara, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kemaslahatan sebagaimana diajarkan dalam Hukum Ekonomi Syariah.

b. Studi Kasus Kedua: AEF Beauty by Anita Putri Tama (2025)

Kasus kedua yang memiliki dasar regulatif lebih kuat adalah AEF Beauty by Anita Putri Tama pada tahun 2025. Kasus ini menjadi penting karena didasarkan pada tindakan resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), bukan sekadar informasi yang beredar di media sosial. Pada tahun 2025, BPOM mencabut izin edar rangkaian produk AEF Beauty yang meliputi *Day Series*, *Face Toner*, dan *Night Series*, termasuk salah satu produk dengan nomor izin edar NA18230116957. Pencabutan tersebut dilakukan setelah hasil pengawasan BPOM menunjukkan bahwa produk tersebut mengandung merkuri dan hidrokuinon dalam kadar tinggi, yaitu bahan yang dilarang atau dibatasi secara ketat dalam kosmetik karena berpotensi menimbulkan dampak serius terhadap kesehatan kulit maupun kesehatan tubuh secara umum. Kasus ini merupakan bagian dari operasi pengawasan BPOM pada Agustus 2025 yang mencabut izin edar terhadap 69 produk kosmetik bermasalah, termasuk ASTRID GLOW'S Body Serum Booster yang juga terbukti mengandung hidrokuinon. Menurut pandangan peneliti, kasus AEF Beauty menunjukkan bahwa praktik pemasaran produk kosmetik tidak hanya harus dinilai dari efektivitas strategi promosinya, tetapi juga dari kesesuaian antara informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan kondisi produk yang sebenarnya. Ketika suatu produk dipromosikan sebagai produk yang aman dan bermanfaat, tetapi pada kenyataannya mengandung bahan berbahaya yang disembunyikan dari konsumen, maka persoalan tersebut telah melampaui ranah pelanggaran administratif dan memasuki wilayah pelanggaran etika bisnis serta tanggung jawab hukum pelaku usaha.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, kasus AEF Beauty menunjukkan bentuk pelanggaran yang lebih serius karena tidak hanya berkaitan dengan klaim yang berlebihan (*overclaim*), tetapi juga menyangkut penyembunyian fakta material mengenai kandungan produk. Apabila suatu produk dipasarkan dengan kesan aman, efektif, dan layak digunakan, padahal di

dalamnya terdapat bahan berbahaya yang telah dilarang atau dibatasi penggunaannya, maka praktik tersebut memenuhi karakteristik *tadlīs fī al-ṣifāh*, yaitu penipuan mengenai sifat atau kualitas barang. Pelaku usaha menampilkan karakteristik produk secara tidak jujur sehingga konsumen membentuk persepsi yang keliru terhadap objek akad. Selain itu, terdapat unsur *gharar waṣfī* karena konsumen tidak memperoleh informasi yang benar dan lengkap mengenai kualitas, keamanan, maupun risiko penggunaan produk. Peneliti berpandangan bahwa menyembunyikan kandungan berbahaya merupakan bentuk *tadlīs* yang lebih berat dibandingkan sekadar penggunaan bahasa promosi yang hiperbolis, karena secara langsung berkaitan dengan hak konsumen untuk mengetahui kondisi riil objek transaksi. Dalam perspektif syariah, kejujuran mengenai spesifikasi produk merupakan syarat penting agar kerelaan (*riḍā'*) para pihak terbentuk secara sah dan bebas dari unsur penipuan.

Dari perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*, kasus ini secara langsung bertentangan dengan prinsip *ḥifẓ al-māl*, karena konsumen mengeluarkan sejumlah harta untuk memperoleh produk yang secara hukum maupun dari aspek kesehatan tidak layak diedarkan. Lebih jauh lagi, keberadaan merkuri dan hidrokuinon dalam kadar tinggi mengancam prinsip *ḥifẓ al-naḥs* karena berpotensi menimbulkan kerusakan kulit, iritasi, gangguan kesehatan jangka panjang, bahkan risiko yang lebih serius apabila digunakan secara terus-menerus. Dengan demikian, kasus AEF Beauty tidak hanya menunjukkan adanya kerugian ekonomi, tetapi juga pelanggaran terhadap tujuan dasar syariat dalam menjaga keselamatan jiwa dan harta. Menurut peneliti, perlindungan terhadap kesehatan konsumen dalam Hukum Ekonomi Syariah tidak hanya dipahami sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi negara, melainkan merupakan kewajiban moral yang melekat pada setiap pelaku usaha. Oleh karena itu, setiap bentuk pemasaran yang menyembunyikan risiko atau kandungan berbahaya bertentangan dengan tujuan syariat untuk menghadirkan kemaslahatan (*jalb al-maṣlaḥah*) dan mencegah terjadinya kerusakan (*dar' al-maḥsadah*).

Berdasarkan analisis terhadap kedua kasus tersebut, dapat dipahami bahwa praktik *overclaim* memenuhi unsur *tadlīs* karena terdapat manipulasi informasi mengenai sifat, kualitas, maupun manfaat produk, serta mengandung *gharar waṣfī* akibat ketidakjelasan karakteristik objek jual beli. Pada kasus AEF Beauty, unsur tersebut bahkan diperkuat oleh temuan resmi BPOM mengenai keberadaan bahan berbahaya yang tidak diinformasikan kepada konsumen. Kedua unsur tersebut menghilangkan prinsip keterbukaan (*transparency*) dan kejujuran (*ṣidq*) yang menjadi fondasi utama akad dalam Islam. Akibatnya, kerelaan (*riḍā'*) para pihak tidak terbentuk secara sempurna karena persetujuan konsumen didasarkan pada informasi yang tidak benar. Peneliti menilai bahwa kedua kasus tersebut menunjukkan adanya pola yang sama, yaitu penggunaan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebagai instrumen untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya terletak pada tingkat pelanggaran, di mana kasus Daviena lebih menitikberatkan pada dugaan ketidaksesuaian klaim manfaat produk, sedangkan kasus AEF Beauty telah dibuktikan melalui tindakan regulatif BPOM yang menemukan kandungan bahan berbahaya.

Dalam fikih muamalah, keadaan demikian menyebabkan akad kehilangan salah satu syarat penting, yaitu adanya informasi yang benar mengenai objek transaksi. Meskipun rukun akad secara formal tetap terpenuhi, adanya unsur *tadlīs* dan *gharar* menyebabkan akad mengandung cacat hukum (*fasid*) karena persetujuan pembeli dibangun atas dasar kekeliruan informasi. Oleh sebab itu, praktik *overclaim* tidak hanya bertentangan dengan etika bisnis Islam, tetapi juga bertolak belakang dengan tujuan *maqāṣid al-syarī'ah* yang berorientasi pada perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*) dan perlindungan jiwa (*ḥifẓ al-nafs*). Menurut peneliti, keberadaan regulasi negara melalui BPOM dan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah memiliki tujuan yang saling melengkapi, yaitu memberikan perlindungan terhadap konsumen dari praktik perdagangan yang tidak jujur. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha kosmetik semestinya tidak hanya memenuhi standar legalitas produk, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilai syariah berupa kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab sebagai landasan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Konsekuensinya, konsumen memiliki hak untuk memperoleh pemulihan atas kerugian yang dialaminya melalui mekanisme perlindungan yang diakui dalam Hukum Ekonomi Syariah, yaitu *khiyār al-waṣf*, yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

3. Perlindungan Konsumen melalui *Khiyār al-Waṣf*

Praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* tidak hanya menimbulkan persoalan hukum positif, tetapi juga menimbulkan konsekuensi hukum dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.²³ Sebagaimana telah dianalisis pada dua studi kasus sebelumnya, penyampaian informasi yang tidak sesuai mengenai manfaat, kualitas, maupun keamanan produk menyebabkan konsumen memberikan persetujuan berdasarkan informasi yang keliru, sehingga menghilangkan unsur kerelaan (*riḍā'*) yang menjadi syarat sah dalam transaksi muamalah.²⁴ Dalam kondisi demikian, syariat memberikan mekanisme perlindungan melalui konsep *khiyār al-waṣf*, yaitu hak bagi pembeli untuk mempertahankan atau membatalkan akad apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan sifat, kualitas, atau spesifikasi yang dijelaskan pada saat transaksi.

Penerapan *khiyār al-waṣf* diawali dengan ditemukannya ketidaksesuaian antara karakteristik produk yang dipromosikan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Ketidaksesuaian tersebut dapat diketahui melalui hasil penggunaan produk, pemeriksaan laboratorium, informasi resmi dari BPOM, maupun bukti lain yang menunjukkan bahwa manfaat, kandungan, atau tingkat keamanan produk berbeda dengan klaim yang disampaikan oleh pelaku usaha.²⁵ Setelah ketidaksesuaian tersebut terbukti, konsumen memiliki hak untuk mengajukan keberatan kepada penjual dengan meminta pembatalan transaksi, pengembalian

²³ Faizin and Muslimah, 'Implikasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum Dan Perlindungan Konsumen'.

²⁴ Nuzumi Kailani, Safira Mustaqilla, and Nurul Fithria, 'PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE OVERCLAIM DALAM JUAL BELI MELALUI E-COMMERCE MENURUT PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH', *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6.2 (2025), pp. 447–73, doi:10.22373/AL-MUDHARABAH.V6I2.9176.

²⁵ Wahidah Mumtaza and others, 'Implementasi Overclaim Produk Skincare Di Indonesia Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen'.

dana (*refund*), atau penggantian produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan sebagai bentuk pemulihan hak-hak konsumen.²⁶ Mekanisme tersebut merupakan bentuk perlindungan terhadap hak pembeli agar tidak menanggung kerugian akibat informasi yang menyesatkan serta menjadi wujud pertanggungjawaban pelaku usaha atas informasi yang diberikan kepada konsumen.

Pada kasus Daviena Skincare, *khiyār al-waṣf* dapat diterapkan ketika konsumen mengetahui bahwa kandungan atau manfaat produk tidak sesuai dengan klaim yang digunakan dalam promosi. Ketika keputusan pembelian didasarkan pada informasi mengenai komposisi atau efektivitas produk yang ternyata berbeda dengan kondisi sebenarnya, maka objek akad tidak lagi sesuai dengan sifat yang dijanjikan.²⁷ Dalam keadaan demikian, pembeli berhak membatalkan akad karena kerelaannya (*riḍā'*) terbentuk atas dasar informasi yang tidak benar. Hak tersebut sekaligus menjadi instrumen untuk memulihkan kerugian ekonomi yang dialami konsumen akibat praktik *tadlis*, yang dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah dipandang sebagai bentuk penipuan yang merusak keseimbangan transaksi.²⁸

Penerapan *khiyār al-waṣf* menjadi lebih kuat pada kasus AEF Beauty, karena ketidaksesuaian produk tidak hanya berkaitan dengan efektivitas, tetapi juga menyangkut keamanan produk. Temuan resmi BPOM mengenai kandungan merkuri dan hidrokuinon menunjukkan bahwa karakteristik produk berbeda secara mendasar dengan persepsi yang dibangun melalui promosi.²⁹ Konsumen membeli produk dengan keyakinan bahwa produk tersebut aman digunakan, padahal kenyataannya mengandung bahan yang berpotensi membahayakan kesehatan. Dalam kondisi demikian, pembeli memiliki dasar yang kuat untuk membatalkan akad, meminta pengembalian dana, serta menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha atas kerugian yang ditimbulkan sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen.³⁰

Keberadaan *khiyār al-waṣf* menunjukkan bahwa Hukum Ekonomi Syariah tidak hanya melarang praktik penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*), tetapi juga menyediakan mekanisme penyelesaian yang berorientasi pada perlindungan konsumen. Hak tersebut berfungsi mengembalikan keseimbangan hubungan antara pelaku usaha dan pembeli dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terbebas dari akad yang sejak awal dibangun atas dasar informasi yang keliru. Dengan demikian, *khiyār al-waṣf* menjadi instrumen preventif sekaligus korektif dalam menjaga keadilan transaksi serta memperkuat kepastian hukum bagi para pihak.

²⁶ Aanisah Nida Tahaanii and Waluyo, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.22 (2023), pp. 1–12, doi:10.5281/ZENODO.10077406.

²⁷ Faizin and Muslimah, 'Implikasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum Dan Perlindungan Konsumen'.

²⁸ Kailani, Mustaqilla, and Fithria, 'PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE OVERCLAIM DALAM JUAL BELI MELALUI E-COMMERCE MENURUT PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH'.

²⁹ Ida Ayu Divia Suryasha Manuaba and I. Made Sarjana, 'PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK INDUSTRI RUMAHAN YANG DIPROMOSIKAN DENGAN KLAIM AMAN TANPA KETERANGAN LENGKAP', *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum*, 11.1 (2022), pp. 57–65, doi:10.24843/KW.2021.V11.I01.P06.

³⁰ Salsabilla, Fitri, and Nurlaily, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Overclaim Dalam Industri Skincare: Perbandingan Antara Indonesia Dan Amerika Serikat'.

Apabila dikaitkan dengan *maqāṣid al-syarī'ah*, penerapan *khiyār al-waṣf* mendukung terwujudnya *ḥifẓ al-māl* melalui perlindungan terhadap harta konsumen dari transaksi yang mengandung unsur penipuan atau manipulasi informasi.³¹ Pada saat yang sama, mekanisme tersebut juga berkontribusi terhadap *ḥifẓ al-nafs* karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menghentikan penggunaan produk yang terbukti tidak sesuai dengan klaim keamanan atau mengandung bahan yang berpotensi membahayakan kesehatan. Dengan demikian, perlindungan yang diberikan tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga mencakup perlindungan terhadap keselamatan jiwa sebagaimana tujuan utama syariat dalam menjaga kemaslahatan manusia.

Berdasarkan uraian tersebut, *khiyār al-waṣf* merupakan bentuk perlindungan konsumen yang relevan untuk diterapkan dalam sengketa akibat praktik *overclaim* pada produk *skincare*. Mekanisme ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha wajib menyampaikan informasi yang benar mengenai sifat dan kualitas produk, sedangkan konsumen memiliki hak untuk membatalkan akad apabila ditemukan ketidaksesuaian antara klaim promosi dan kondisi barang yang sebenarnya.³² Oleh karena itu, penerapan *khiyār al-waṣf* tidak hanya memperkuat perlindungan terhadap konsumen dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, tetapi juga menjadi implementasi konkret dari prinsip kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan yang menjadi tujuan utama syariat dalam aktivitas muamalah.

D. Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* bertentangan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan regulasi BPOM karena menyampaikan informasi yang tidak objektif, tidak dapat dibuktikan, serta berpotensi menyesatkan konsumen. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik tersebut mengandung unsur *tadlis fi al-shifah* dan *gharar wasfi* yang menyebabkan akad menjadi cacat (*fasid*) serta bertentangan dengan tujuan *maqāṣid al-syarī'ah*, khususnya *ḥifẓ al-māl* dan *ḥifẓ al-nafs*. Sebagai bentuk perlindungan, konsumen memiliki hak menggunakan *khiyār al-waṣf* apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan sifat atau manfaat yang dijanjikan.

Pelaku usaha disarankan melakukan verifikasi terhadap setiap klaim sebelum promosi, menyampaikan informasi mengenai kandungan dan hasil uji secara transparan, serta mematuhi batasan klaim yang ditetapkan BPOM. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan empiris untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap praktik *overclaim*, melakukan studi komparatif dengan pengaturan di negara lain, atau menganalisis efektivitas pengawasan BPOM dalam mencegah pelanggaran klaim kosmetik.

³¹ A. M. Kamaruddin and L. Hakim, 'Analisis Produk Overclaim Dalam Perspektif Maqasid Syariah: Studi Integratif Antara Farmasi Dan Ekonomi Syariah', *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4.1 (2025), pp. 930–34, doi:10.31004/riggs.v4i1.1645.

³² Ayu, Kuncoro, and Syamsudin, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare'.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, P. N. P., A. Toteles, and E. Evi, 'The Role of the Indonesian Food and Drug Authority (Badan Pengawas Obat Dan Makanan-BPOM) in Skincare Overclaim Cases: Consumer Protection Perspective Due to Negligence in Monitoring Inconsistencies in Product Content and Labeling', *Journal of Law, Politic and Humanities*, 5.5 (2025), pp. 4005–15, doi:10.38035/jlph.v5i5.1978
- Ayu, Adinda, Puspita Kuncoro, and M. Syamsudin, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare', *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, 19 June 2024, pp. 73–84 <<https://journal.uui.ac.id/psha/article/view/34811>> [accessed 20 July 2026]
- Chairunissa, S., 'Consumer Legal Protection against the Use of Overclaims in Skincare Product Advertisements in Indonesia', *Legal Spirit*, 9.3 (2025), pp. 465–74, doi:10.31328/lis.v9i3.5858
- Emil, Emil Hakim Rusydi, Sutarman Yodo, and Ratu Ratna Korompot, 'Overclaim Legal Protection for Consumers Against Overclaiming Skincare Products and Misleading Advertising', *Social Science Academic*, 4.1 (2026), pp. 241–54, doi:10.37680/SSA.9695
- Faizin, M., and N. Muslimah, 'Implikasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum Dan Perlindungan Konsumen', *AL-BAY': Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3.1 (2025), pp. 69–90, doi:10.32505/albay.v3i1.10983
- Fernanda, N. F. A., 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Perbuatan Overclaim Pelaku Usaha Pada Produk Skincare', *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 2.3 (2025), pp. 7–13, doi:10.62383/terang.v2i3.1268
- Guo, Z., 'Analysis of the Marketing of Cosmetics under Social Media Platforms', *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 35.1 (2023), pp. 186–91, doi:10.54254/2754-1169/35/20231738
- Herianti, H., R. Rosmini, and O. Karyono, 'Panduan Maqasid Syariah Untuk Konsumen Skincare: Integrasi Halal, Kesehatan, Dan Keberlanjutan (Studi Pada Pengguna Skincare Di Kabupaten Bone)', *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4.1 (2024), pp. 341–54, doi:10.53625/juremi.v4i1.8246
- Izatunnisa, Lina, and Asti Sri Mulyanti, 'Overclaim Skincare Products: Legal Implementation and Protection of Consumer Rights', *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, 7.1 (2025), pp. 1–14, doi:10.24198/JPHP.V7I1.2357
- Kailani, Nuzumi, Safira Mustaqilla, and Nurul Fithria, 'PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE OVERCLAIM DALAM JUAL BELI MELALUI E-COMMERCE MENURUT PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH', *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6.2 (2025), pp. 447–73, doi:10.22373/AL-MUDHARABAH.V6I2.9176
- Kamaruddin, A. M., and L. Hakim, 'Analisis Produk Overclaim Dalam Perspektif Maqasid Syariah: Studi Integratif Antara Farmasi Dan Ekonomi Syariah', *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4.1 (2025), pp. 930–34, doi:10.31004/riggs.v4i1.1645
- Manuaba, Ida Ayu Divia Suryasha, and I. Made Sarjana, 'PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK INDUSTRI RUMAHAN YANG DIPROMOSIKAN DENGAN KLAIM AMAN TANPA KETERANGAN LENGKAP', *Kertha Wicara : Journal Ilmu Hukum*, 11.1 (2022), pp. 57–65, doi:10.24843/KW.2021.V11.I01.P06
- Mappangara, A. R. N. A., N. Safitri, and M. F. Amir, 'Mengungkap Tabir Kejahatan Promosi Digital Produk Kesehatan Dan Kecantikan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.2 (2025), pp. 211–26, doi:10.51339/iqtis.v7i2.4233
- Ngabito, R. I. P., 'Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare

- Yang Terbukti Overclaim', *Law, Development and Justice Review*, 7.3 (2025), pp. 284–301, doi:10.14710/ldjr.7.2024.284-301
- Nurhayani, N. Y., 'The Principle of Honesty in Buying and Selling Transactions from the Perspective of the Quran and Hadith', *COMPETENTIE: Journal International Sustainable Research*, 2.2 (2025), pp. 1–10, doi:10.65049/ttn4v202
- Salsabilla, Anindya Putri Keisha, Winda Fitri, and Nurlaily, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Overclaim Dalam Industri Skincare: Perbandingan Antara Indonesia Dan Amerika Serikat', *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum*, 10.1 (2026), pp. 119–29, doi:10.24269/LS.V10I1.13300
- Supu, Y., 'Problematisasi Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen', *Ganec Swara*, 19.1 (2025), pp. 70–76, doi:10.59896/gara.v19i1.179
- Tahaanii, Aanisah Nida, and Waluyo, 'Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.22 (2023), pp. 1–12, doi:10.5281/ZENODO.10077406
- Wahidah Mumtaza, Cut, and others, 'Implementasi Overclaim Produk Skincare Di Indonesia Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen', *Jurnal Ilmu Hukum*, 3.3 (2024), pp. 92–101 <<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JIH/article/view/9181>> [accessed 20 July 2026]