

**ANALISIS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN
HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DAN
PENJUALAN SKINCARE DENGAN PENCANTUMAN
INFORMASI PALSU**

(Studi Kasus Penjualan Krim Mata QNZ di TikTok Shop)

SKRIPSI

Diujukan untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S.1)
Dalam Ilmu Hukum Ekonomi Syariah



Disusun Oleh:
Nurviana Ramadhani Kurnia
NIM: 2002036022

**HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO
SEMARANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185, Telepon (024)7601291

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri Nurviana Ramadhani Kurnia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

N a m a : Nurviana Ramadhani Kurnia
NIM : 2002036022

Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)
Judul Skripsi : "Analisis Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam Terhadap Praktik Promosi dan Penjualan Skincare Dengan Pencantuman Informasi Palsu (Studi Kasus Penjualan Krim Mata QNZ di TikTok Shop)"

Dengan ini saya memohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 06 Mei 2025

Pembimbing I

Dr. H. Mursun, M.A.
NIP. 196805151993031002

Pembimbing II

Muhammad Abdur Rasvid Albana, Lc, M.H.
NIP. 198310242019031005

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
Jl. Prof. Dr. Hamka, Km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang, 50185
telp (024) 7601291

PENGESAHAN

Nama : Nurviana Ramadhan Kurnia
NIM : 2002036022
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DAN PENJUALAN SKINCARE DENGAN PENCANTUMAN INFORMASI PALSU (Studi Kasus Penjualan Krim Mata QNZ di TikTok Shop).

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal : 15 Mei 2025.

Dan dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar sarjana starta satu (S.1) tahun akademik 2025.

Semarang, 15 Mei 2025

Ketua Sidang

Muhammad Ichrom, MSI.
NIP. 198409162019031003

Sekretaris

Drs. H. Maksun, M.A.
NIP. 196805151993031002

Pengaji I

Raden Arfan Rifqianwan, M. Si
NIP. 198006102009011009

Pengaji II

Lathif Hanafir Rifqi, M.A.
NIP. 198910092019031007

Pembimbing I

Drs. H. Maksun, M.A.
NIP. 196805151993031002

Pembimbing II

Muhammad Abdur Rasyid Afifana, I.c, M.H.
NIP. 198310242019031005

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

(Al-Ahzab: 70)¹

يُصْلِحُ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرُ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۝ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

“Niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung.”

(Al-Ahzab: 71)²

¹ Tim Penerjemah, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departement Agama RI) hal. 427

² Tim Penerjemah, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departement Agama RI) hal. 427

PERSEMBAHAN

Alhamdulillāhi rabbil ‘ālamīn. Segala puji dan syukur bagi Allah Swt., sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw. Sebagai wujud terima kasih dalam penulis skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua, Ayah (Rachmat Kurnia) dan Ibu (Nurul Mawadah) yang telah memberikan do'a, semangat, dukungan, dan motivasi, untuk saya. Tanpa doa, kasih sayang, dan perjuangan Ayah dan Ibu, saya tidak akan sampai pada titik ini.
2. Kepada Kakak (Meilisa Rahyu Kurnia) dan Adik (Faizah Mahdiya Kurnia) yang selalu memberi semangat, dan mendampingi saya melalui suka dan duka dalam menjalankan proses ini. Semoga kita dapat mencapai segala impian kita.
3. Kepada Bapak Drs. H. Maksun M.Ag. Selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Abdur Rasyid Albana, Lc, M.H. Selaku pembimbing II serta wali dosen yang telah membimbing, memberikan pengarahan serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya selama proses penyusunan skripsi ini. Sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Hukum yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan sehingga saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik
5. Kepada teman dan sahabat saya yang selalu memberi dukungan dan semangat selama ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Nurvaiana Ramadhani Kurnia
NIM :2002036022
Jurusan :Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas :Syariah dan Hukum
Judul Skripsi :**Analisis Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam Terhadap Praktik Promosi dan Penjualan Skincare Dengan Pencantuman Informasi Palsu (Studi Kasus Penjualan Krim Mata QNZ di TikTok Shop)**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam Terhadap Praktik Promosi dan Penjualan Skincare Dengan Pencantuman Informasi Palsu (Studi Kasus Penjualan Krim Mata QNZ di TikTok Shop)" tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 06 Mei 2025

Deklarator



Nurvaiana Ramadhani Kurnia

NIM 2002036022

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Translitasi huruf Arab ke dalam huruf latin yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987/ dan 05936/U/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Sa	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Dza	dz	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	Er
ز	Za	z	Zet

س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es dan Ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Tha	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Zha	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Apostrof
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa’	f	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah		apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (^)

II. Vokal

- a. Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal dan vokal rangkap.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau haraakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
'	<i>Fath'ah</i>	A	A
!	<i>Kasrah</i>	I	I
ׁ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ء	<i>Fath'ah dan Ya</i>	Ai	A dan I
ؤ	<i>Fath'ah dan wau</i>	Au	A dan U

III. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang laambaangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan taanda, yaitu:

Harakat dan Hutuf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
!...’ō	<i>Fath{ah</i> dan <i>Alif</i> atau <i>Ya</i>	Ā	a dan garis di atas
ؘ...؎	<i>Kasrah</i> dan <i>Ya</i>	܍	I dan garis di atas
ؙ...ؔ	<i>D{ammah</i> dan <i>wau</i>	܊	U dan garis di atas

IV. Ta Marbut{ah

Tranliterasi untuk ta marbut{ah ada dua yaitu *ta marbut{ah* yang hidup mendapat harakat *fath{ah*, *kasrah* dan *d{ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbut{ah* yang mati atau mendapatkan harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhiran dengan *ta marbut{ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata terpisah, maka *ta marbut{ah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h). Contohnya:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| رُوْضَةُ الْأَطْفَالِ | : raud{ ah al-at{ f<al |
| الْمَدِيْنَةُ الْفَاضِلَةُ | : al-madi<nah al-fa<d{ ilah |
| الْحَكْمَةُ | : al-h{ ikmah |

V. Syaddah (Tasydi<d)

Syaddah atau *tasydi<d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebutan tanda *tasydi<d* dalam trasnliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *Syaddah*.

VI. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (alif lam ma'arifah) dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariaah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

VII. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (^) hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berubah *alif*.

ABSTRAK

Dalam praktik promosi dan penjualan skincare di Indonesia menunjukkan masih maraknya pencantuman informasi palsu, seperti nomor notifikasi BPOM dan label halal tidak valid pada penjualan krim mata merek QNZ di TikTok Shop. Hal ini terjadi akibat persaingan pasar yang ketat dan upaya sebagian pelaku usaha menarik minat konsumen dengan cara yang tidak etis. Padahal seharusnya promosi dan penjualan produk skincare wajib mematuhi ketentuan hukum, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan terkait. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik tersebut berdasarkan perspektif hukum perlindungan konsumen dan hukum Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris atau non doktrinal, yakni penelitian secara langsung ke lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap lima akun toko *online*, ditemukan bahwa seluruhnya mencantumkan nomor notifikasi izin edar BPOM yang tidak valid, dan dua diantaranya mencantumkan label halal yang tidak valid. Praktik ini bertentangan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik, Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelengaraan Bidang Jaminan Produk Halal, dan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Kesehatan, sehingga berpotensi sanksi administratif maupun pidana. Dalam perspektif hukum Islam, tindakan ini termasuk sebagai bentuk *tadlis* (penipuan) dalam hal kualitas produk dan *gahrar* (ketidak jelasan) terkait status legalitas dan keamanan produk, serta tidak sesuai dengan tujuan dasar syariat (*maqāsid al-syari'ah*) karena dapat menimbulkan *mafsadah* (kerusakan).

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Promosi, penjualan, Notifikasi izin Edar BPOM, Label Halal, Pemalsuan, *Tadlis*, *Gharar*

ABSTRACT

In the practice of skincare promotion and sales in Indonesia, it is still common to include false information, such as BPOM notification numbers and invalid halal labels on the sale of QNZ brand eye cream on TikTok Shop. This is due to tight market competition and efforts by some business actors to attract consumer interest in unethical ways. In fact, the promotion and sale of skincare products must comply with legal provisions, such as the Consumer Protection Act and related regulations. This study aims to analyze these practices based on the perspective of consumer protection law and Islamic law. This study uses an empirical or non-doctrinal juridical approach, namely direct research in the field.

Based on the results of research on five online shop accounts, it was found that all of them included invalid BPOM distribution permit notification numbers, and two of them included invalid halal labels. This practice is contrary to the provisions of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, BPOM Regulation Number 18 of 2024 concerning Cosmetic Labeling, Promotion, and Advertising, Government Regulation Number 39 of 2021 concerning the Implementation of the Halal Product Assurance Sector, and Law Number 36 of 1999 concerning Health, so it has the potential for administrative and criminal sanctions. From an Islamic legal perspective, this action is included as a form of tadlis (fraud) in terms of product quality and gahrar (unclarity) regarding the legal status and safety of the product, and is not in accordance with the basic objectives of sharia (maqāsid al-syarī‘ah) because it can cause mafṣadah (damage).

Keywords: *Consumer Protection, Promotion, selling, BPOM Notification Number, Halal Label, Fraud, Tadlis, Gharar.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillāhi rabbil 'ālamīn. segala puji syukur kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “**Analisis Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam Terhadap Praktik Promosi dan Penjualan Skincare Dengan Pencantuman Informasi Palsu (Studi Kasus Penjualan Krim Mata QNZ di TikTok Shop)**” tanpa suatu halangan apapun. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw. Penulis menyadari tidak dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sendirinya, maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Amir Tajrid, M.Ag. selaku ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah atas kebijakan yang dikeluarkan khususnya yang berkaitan dengan kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Drs. H. Maksun M.Ag. Selaku pembimbing I dan Muhammad Abdur Rasyid Albana, Lc, M.H. Selaku pembimbing II serta wali dosen yang telah membimbing, memberikan pengarahan serta meluangkan waktu, tenaga,

dan pikirannya dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

4. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Hukum yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
5. Ayah dan Ibu, kedua orangtua yang tiada henti memberikan do'a, semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1).
6. Kakak, adik, dan saudara lain yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman Fakultas Syariah dan Hukum yang selalu memberi semangat dan mebersamai penulis.
8. Seluruh narasumber yang telah meluangkan waktu serta memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi.
9. Seluruh pihak terkait yang secara langsung mupun tidak langsung membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semarang, 01 Mei 2025
Penyusun



Nurviana Ramadhani Kurnia
2002036022

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Metode Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DAN KONSEP JUAL BELI	19

A. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen	19
1. Definisi Perlindungan Hukum.....	19
2. Definisi Hukum Perlindungan Konsumen	20
3. Asas Hukum Perlindungan Konsumen.....	22
4. Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen	23
5. Definisi Konsumen, Hak, dan Kewajibannya	24
6. Definisi Pelaku Usaha, Hak, dan Kewajibannya.....	27
B. Kegiatan Promosi Produk	29
1. Definisi Promosi.....	29
2. Bentuk-Bentuk Promosi	30
C. Jual Beli Dalam Hukum Islam.....	31
1. Definisi Jual Beli	31
2. Dasar Hukum Jual Beli.....	32
3. Sebab-Sebab Terlarangnya jual Beli Menurut Hukum Islam	34
4. Rukun dan Syarat Sah Jual Beli	39
5. Prinsip-Prinsip Jual Beli Dalam Islam	41
D. Legalitas Produk	42
E. Sertifikasi dan Lebelisasi Halal	43
BAB III PRAKTIK PROMOSI DAN PENJUALAN KRIM MATA QNZ	46
A. Profil Produk Krim Mata QNZ.....	46
B. Praktik Promosi dan Penjualan Produk	47
C. Variasi Pencantuman Informasi Produk	48

D. Ulasan dan Komentar Konsumen	50
E. Kewajiban Pelaku Usaha dan Prosedur Pengaduan di Aplikasi TikTok Shop	51
BAB IV ANALISIS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DAN PENJUALAN SKINCARE KRIM MATA QNZ DI TIKTOK SHOP	59
A. Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Pencantuman Informasi Palsu dalam Praktik Promosi dan Penjualan Krim Mata QNZ di TikTok Shop	59
1. Praktik Pelanggaran Pencantuman Informasi Palsu dalam Promosi dan Penjualan Krim Mata QNZ	59
2. Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Pencantuman Informasi palsu dalam Praktik Promosi dan Penjualan Krim Mata QNZ	68
3. Bentuk Perlindungan Preventif dan Represif Terhadap Praktik Promosi dan Penjualan dengan Pencantuman Informasi Palsu.....	72
B. Analisis Hukum Islam Terhadap Pencantuman Informasi Palsu Dalam Praktik Promosi dan Penjualan Krim Mata QNZ di TikTok Shop.....	79
1. Analisis hukum Islam Terhadap Praktik Promosi dan Penjualan Krim Mata QNZ	79
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	90
C. Penutup.....	91

DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variasi Informasi Produk Krim Mata QNZ Dalam Deskripsi Penjualan Pada Lima Akun Toko <i>Online</i> di TikTok Shop, (Data Pada Mei-Desember 2024).....	49
Tabel 3.2 Ketentuan Layanan Penanganan Perselisihan TikTok Shop.....	53
Tabel 4.1 Status Validasi Nomor notifikasi izin edar BPOM krim mata QNZ dari Beberapa Toko <i>Online</i> (Mei-Desember 2024)...	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Screenshot website</i> BPOM: Merek QNZ Dengan Jenis Produk <i>Skincare</i> Krim Mata Belum Terdaftar Dalam <i>Website</i> BPOM.....	62
Gambar 4.2 <i>Screenshot website</i> BPJH: Merek QNZ Dengan Jenis Produk <i>Skincare</i> Krim Mata Belum Terdaftar Dalam <i>Website</i> BPJH.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era perkembangan zaman saat ini, masyarakat modern semakin sadar akan pentingnya merawat penampilan diri dan kesehatan kulit. Kesadaran ini tidak hanya didorong oleh keinginan untuk tampil lebih menarik, tetapi juga pemahaman bahwa perawatan kulit yang tepat dapat meningkatkan kesehatan kulit. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit ini, mendorong kenaikan minat pembelian produk *skincare* yang semakin tinggi. Hal ini turut mendukung industri penjualan produk kecantikan dan perawatan kulit menjadi berkembang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh berbagai merek.¹

Tingginya minat masyarakat dalam pembelian *skincare* menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini mendorong pelaku usaha *skincare* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan membentuk citra merek yang kuat dengan menawarkan produk-produk yang unik, dan membangun kepercayaan konsumen melalui klaim yang menarik mengenai kualitas dan manfaat produk.

¹ Sheril, dkk, “Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare,” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, vol. 9, no. 1 (2023), 306.

Namun, dalam ketatnya persaingan pasar tersebut, tidak jarang pelaku usaha melakukan praktik promosi dan penjualan yang tidak jujur demi mempertahankan eksistensinya.² Beberapa pelanggaran yang kerap ditemukan dalam pemasaran produk *skincare* antara lain seperti pencantuman informasi palsu dalam praktik promosi penjualan *skincare*, pencantuman klaim tanpa didukung dengan bukti ilmiah, penggunaan bahan-bahan yang tidak sesuai, klaim yang berlebihan, manipulasi ulasan testimoni, hingga pemalsuan sertifikasi, label, serta kemasan.³ Praktik-praktik ini berpotensi merugikan konsumen dan melanggar hak-hak mereka.

Pencantuman informasi palsu dalam praktik promosi dan penjualan *skincare* merupakan bentuk pelanggaran terhadap ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia, khususnya terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang telah berlaku sejak tanggal 20 April 2000. Undang-undang ini bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Dalam Pasal 1, dijelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan terhadap hak-hak konsumen.⁴

² Celina Tri Siwi K, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), cet. 6, 6.

³Sukardan Aloysius dan Yossie M. Y. J, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Pencantuman Label Pangan Menurut UU NO 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal ILMU HUKUM DAN TATA NEGARA*, vol. 2, no.1, (Maret 2024), 168.

⁴ Undang-Undang RI, “UU No 8 Tahun1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” Pasal 1.

Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, tindakan mencantumkan informasi yang tidak benar dalam praktik promosi dan penjualan produk *skincare* merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen. sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal tersebut menegaskan konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai produk yang akan dibeli.

Selain itu, apabila produk *skincare* tersebut beredar secara ilegal, tidak terdaftar, atau tidak aman untuk digunakan, maka hal ini dapat melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, khususnya Pasal 106 ayat (1) dan ayat (2) yang mengatur bahwa setiap sediaan farmasi, termasuk produk *skincare*, yang diproduksi dan diedarkan di Indonesia wajib memiliki izin edar dari BPOM serta memenuhi standar keamanan, mutu, dan kemanfaatan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pelanggaran terhadap ketentuan tersebut dapat dikenai sanksi pidana sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Kesehatan. Pasal 197, menetapkan hukuman hingga 15 tahun penjara dan/atau denda maksimal Rp. 1,5 miliar bagi pelaku yang mengedarkan produk tanpa izin. Jika produk tersebut mengandung bahan berbahaya, Pasal 196 mengatur sanksi hingga 10 tahun penjara dan/atau denda maksimal Rp. 1 miliar.

Masalah pemalsuan informasi dalam praktik promosi dan penjualan produk sangat penting untuk diteliti, mengingat masih banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam praktik

ini, sementara di sisi lain masih banyak konsumen yang belum memahami atau menyadari dampak bahayanya. Hal ini terjadi pada studi kasus yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu penjualan *skincare* jenis krim mata dengan samaran merek QNZ yang dipromosikan dan diperdagangkan melalui TikTok Shop. Produk ini diklaim memiliki kandungan bisa ular, *niacinamide*, dan *moisturizer*, yang dikatakan mampu menyamarkan tanda-tanda penuaan, menghilangkan bengkak, lingkar gelap, dan kulit kering.

Namun, dalam deskripsi penjualannya, ditemukan *reseller* yang mencantumkan nomor notifikasi izin edar BPOM yang diduga tidak valid serta beberapa *reseller* juga mencantumkan logo halal MUI pada foto promosi produk, padahal produk tersebut diduga belum memiliki sertifikat halal resmi. Tindakan ini sangat fatal, mengingat informasi yang terdapat dalam deskripsi penjualan sering dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.⁵

Oleh karena itu, perlindungan terhadap konsumen menjadi semakin penting mengingat dampak dari praktik pencantuman informasi palsu dalam praktik promosi dan penjualan produk ini dapat mengancam hak-hak konsumen dan merugikan konsumen baik dari segi kesehatan maupun materiil. Konsumen merupakan pihak yang paling terdampak dari praktik perdagangan tidak jujur, sehingga upaya untuk

⁵ Rohmatul Hidayah, dkk, “Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi BPOM Pada Pembelian Produk Kosmetik Impor”, *Jurnal JIAGABI*, vol. 11, no. 1, (Januari 2022), 11.

memberikan perlindungan terhadap konsumen merupakan suatu hal yang menjadi prioritas utama dan penting untuk dicari solusinya agar konsumen dapat terlindungi dengan baik dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Selain itu, masalah ini juga penting untuk dilihat dari sudut pandang hukum Islam, yang menekankan prinsip-prinsip etika dan moral dalam perdagangan. Hukum Islam melarang praktik penipuan atau *tadlis* dan mewajibkan untuk menyampaikan informasi yang akurat serta turut menjaga hak konsumen dalam semua kegiatan transaksi.

Berdasarkan persoalan yang telah dijelaskan mengenai dugaan pencantuman informasi palsu dalam praktik promosi dan penjualan produk krim mata dengan samaran merek QNZ yang dapat mengancam keamanan dan hak konsumen, penulis memandang perlu untuk membahas persoalan ini secara lebih mendalam. Penelitian ini dilakukan agar dapat ditemukan solusi atau rekomendasi hukum yang tepat, baik dari sudut pandang hukum Islam maupun hukum positif, sehingga dapat memberikan gambaran lebih lengkap mengenai bagaimana seharusnya praktik promosi dan perdagangan *skincare* dilakukan dengan cara yang jujur dan bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian diatas perlu dilakukan telaah lebih lanjut. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian berdasarkan permasalahan tersebut dengan judul skripsi “Analisis Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam Terhadap Praktik Promosi dan Penjualan *Skincare* Dengan Pencantuman Informasi Palsu (Studi Kasus Penjualan Krim Mata QNZ di TikTok Shop).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis hukum perlindungan konsumen terhadap pencantuman informasi palsu dalam praktik promosi dan penjualan krim mata QNZ di TikTok Shop ?
2. Bagaimana analisis hukum Islam terhadap pencantuman informasi palsu dalam praktik promosi dan penjualan krim mata QNZ di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis hukum perlindungan konsumen terhadap praktik promosi dan jual beli *skincare* dengan pencantuman informasi palsu.
2. Menganalisis keabsahan transaksi terkait praktik promosi dan jual beli dengan pencantuman informasi palsu dalam perspektif hukum Islam.

D. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian sebagaimana tercantum di atas tercapai, diharapkan dapat memberi manfaat di masa sekarang dan masa yang akan datang. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi serta manfaat dalam pengembangan ilmu

pengetahuan di bidang hukum, utamanya dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah. Khususnya sebagai pengembangan analisis mengenai Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan hukum Islam terhadap praktik pencantuman informasi palsu dalam kegiatan penjualan suatu produk. Dengan demikian penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan pemikiran bagi para pembaca khususnya praktisi dalam membentuk praktik usaha yang etis dan bertanggung jawab sesuai dengan hukum positif maupun hukum Islam.

E. Tinjauan Pustaka

Berkaitan dengan masalah yang diteliti maka perlu adanya beberapa referensi yang relevensi terhadap topik yang akan diteliti untuk mendukung peninjauan yang menyeluruh, serta menghindari adanya tiruan atau duplikasi dengan penelitian yang telah ada sebelumnya.

Pertama, Skripsi tahun 2018 dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli *Online* Yang Mencantumkan Gambar Dan Testimoni Hoax di Ponorogo” oleh Febrina Putri Permatasari Santoso. Skripsi ini membahas mengenai bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap jual beli *online* yang mencantumkan gambar serta testimoni *hoax*, penelitian ini fokus pada analisis hukum Islam yang didasarkan pada nilai-nilai Al-Qura'an dan as-

Sunnah. Hasil penelitian ini bahwa jual beli dengan mencantumkan gambar *hoax* dari prspektif ulama adalah tidak sah, karena sifat objek yang menjadi tidak jelas serta termasuk dalam jual beli yang mengandung unsur *gharar*, tetapi apabila pembeli merasa tidak dirugikan maka jual beli tersebut tetap diperbolehkan sebagai bentuk dispensasi khusus untuk pelaku bisnis. Namun, jual beli dengan melakukan pencantuman gambar *hoax* termasuk kedalam jual beli *shára* (tidak sesuai dengan ketentuan islam dan masih menjadi perdebatan ulama) karena termasuk jual beli *najasy* dan termasuk mengandung unsur penipuan. Skripsi ini menggunakan metode penelitian pendekatan normatif, menggunakan teori hukum Islam yang didasarkan pada nilai-nilai Al-Qura'an dan as-Sunnah, untuk menganalisis fenomena sosial yang terjadi di kalangan jual beli *online*.⁶

Kedua, Skripsi tahun 2018 dengan judul "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Informasi Plasu Yang Diberikan Pelaku Usaha Dalam Bertransaksi Secara *Online* Di Instagram" oleh Trie Yolita F. Br. Togatorop. Skripsi ini membahas mengenai hukum perlindungan konsumen terhadap informasi palsu yang diberikan pelaku usaha serta bentuk akibat hukum dan bentuk tanggung jawab dari pelaku usaha. Hasil penelitian yakni bahwasannya dari pihak *Instagram* tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang dialami konsumen saat melakukan transaksi, sehingga

⁶ Febriana Putri Permatasari Santoso, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli *Online* Yang Mencantumkan Gambar Dan Testimoni *Hoax* Di Ponorogo" Skripsi Iain Ponorogo, (2018).

mengakibatkan banyak pelaku usaha yang juga melepaskan tanggung jawabnya atas kerugian yang ditimbulkan. Namun, konsumen berhak untuk melakukan penuntutan untuk mendapatkan ganti rugi atas kerugian yang dialami, dalam bentuk pengembalian uang ataupun pengantian produk. Skripsi ini menggunakan metode penelitian Yuridis Empiris mengenai implementasi hukum normatif secara *in action*.⁷

Ketiga, Jurnal Kertha Semaya, Vol. 10 No. 1 tahun 2021 dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Informasi Palsu Dalam Jual Beli Melalui *E-commerce*” oleh Natasya Milenizha Irianti. Jurnal ini membahas mengenai bagaimana tanggung jawab pelaku usah terhadap konsumen menegnai informasi palsu yang dilakukan dalam jual beli *online* serta bagaimana bentuk penyelesaian yang dapat dilakukan konsumen terhadap sengketa informasi palsu dalam jual beli *online*. Dengan kesimpulan bahwasannya perlindungan hukum terhadap konsumen sudah jelas diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Perdagangan, Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dimana dijelaskan bahwa pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang jujur benar dan tepat terhadap para konsumen. Apabila terjadi persengketaan maka

⁷ Triyolita F. Br. Togatorop, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Informasi Palsu Yang Diberikan Pelaku Usaha Dalam Bertransaksi Secara *Online* Di *Instagram*” Skripsi Univeristas Diponegoro, (2018).

konsumen dapat melakukan upaya hukum melalui jalur litigasi maupun jalur non litigasi⁸

Keempat, Jurnal Interpretasi Hukum, Vol. 4 No. 3 tahun 2023 dengan judul “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu Dalam Praktik Jual Beli *Event Tanggal Kembar E-Commerce*” oleh Salwa Noviana Putri dan Heru Sugiono. Jurnal Ini membahas mengenai pertanggungjawaban serta bentuk penyelesaian yang diberikan pelaku usaha atas pemberian diskon palsu. Hasil penelitian yakni, faktor utama terjadinya permasalahan pemberian diskon palsu dikarenakan pelaku usaha minim mendapatkan informasi mengenai adanya aturan hukum yang secara spesifik telah melarang adanya pemberian diskon palsu. Bentuk penyelesaian dalam permasalahan ini, konsumen yang dirugikan dapat memilih melalui jalur litigasi maupun nonlitigasi (Konsiliasi, Mediasi, dan Arbitrase). Jurnal ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif untuk mengkaji norma undang-undang dengan melakukan studi pustaka yang kemudian dianalisa dengan permasalahan nyata yang terjadi.⁹

Kelima, Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 1, No. 1 tahun 2020 dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Penjualan Barang Bermerek Palsu Melalui Transaksi

⁸ Natasya Milenizha Irianti, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Informasi Palsu Dalam Jual Beli Melalui E-Commerce,” *Jurnal Kertha Semaya*, vol. 10, no. 01 (2021); 64-74.

⁹ Salwa Noviana Putri dan Heru Sugiyono, “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu Dalam Praktik Jual Beli *Event Tanggal Kembar E-Commerce*,” *Jurnal Interpretasi Hukum*, Vol. 4, No. 3 (Desember 2023); 536-546.

Online Ditinjau Berdasarkan Hukum Perdata” oleh A. Rahmi Ainun Kirana, Ilham Abas, dan Muhammad Rustam. Jurnal ini membahas mengenai bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen serta menjelaskan upaya penyelesaian sengketa konsumen yang dirugikan akibat penjualan barang bermerek palsu melalui transaksi *online*. Hasil penelitian yakni, perlindungan konsumen terhadap penjualan barang dengan merek palsu melalui transaksi *online* di Indonesia dapat merujuk pada beberapa peraturan perundang-undang yakni: Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, PP Nomor 82 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Kemudian, bentuk penyelesaian sengketa konsumen terdapat pada keputusan Presiden Nomor 90 tahun 2001 tentang Pembentukan Badan Perlindungan Konsumen. Terdapat tiga tahap dalam penyelesaian sengketa konsumen, yakni secara damai, secara pengadilan, atau melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Jurnal ini menggunakan metode penelitian normatif dengan menggunakan teknik analisis bahan hukum dengan pendekatan perundang-undangan.¹⁰

Berdasarkan kelima penelitian tersebut menunjukkan adanya perhatian terhadap isu perlindungan konsumen dalam

¹⁰ A. Rahmi Ainun Kirana, Ilham Abas, dan Muhammad Rustam, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Penjualan Barang Bermerek Palsu Melalui Transaksi Online Ditinjau Berdasarkan Hukum Perdata,” *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 1, No. 1 (Agustus 2020);1-40.

transaksi *online*, khususnya terkait informasi palsu, baik dari prspektif hukum positif maupun hukum Islam. Namun belum ada yang secara spesifik meneliti mengenai praktik promosi dan penjualan produk *skincare* berupa krim mata dengan pencantuman informasi nomor notifikasi izin edar BPOM dan label halal palsu di *platform* TikTok Shop. Serta penelitian sebelumnya belum mengkaji aspek legalitas promosi dan penjualan tersebut dari sudut pandang hukum Islam secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi hal tersebut, dengan mengabungkan pendekatan yuridis empiris dalam menganalisis hukum perlindungan konsumen dan hukum Islam guna mengkaji fenomena praktik promosi dan penjualan yang menyesatkan dalam industri kecantikan yang semakin marak di era digital.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah aktifitas ilmiah yang dilakukan guna mendapatkan pengertian dan pemahaman terkait topik, gejala, atau isu yang diteliti. Dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data, analisis data, dan dilakukan secara bertahap karena berlangsung mengikuti alur proses tertentu.¹¹

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris atau non doktrinal, yakni mengabungkan analisis hukum dan data empiris atau data yang didapat melalui

¹¹ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 2-3.

penelitian secara langsung ke lapangan. Guna mendapatkan teori-teori mengenai proses terjadi dan bekerjanya hukum di dalam masyarakat.¹²

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yakni data dan informasi dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk kalimat verbal bukan berupa angka-angka atau simbol bilangan. Data kualitatif bersifat lebih sepesifik dan memerlukan teknik analisis mendalam.¹³

b. Sumber Data

Sumber data merujuk pada subjek dari mana data tersebut diperoleh.¹⁴ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 (dua) macam.

Data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian lapangan dengan mengambil keterangan subjek.¹⁵ Data primer dapat berupa wawancara atau data yang diberikan oleh informan.

Data sekunder, yakni data-data yang digunakan sebagai bahan referensi. Sumber data sekunder diperoleh atau didapat melalui sumber yang telah ada

¹² Suteki dan Galang Taufani, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Depok:PT Raja Grafindo, 2020), 175

¹³ Suteki dan Galang Taufani, *Metodologi*, 181.

¹⁴ Eri Barlian, *Metodelogi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Padang: Sukabina Press, 2016), 29.

¹⁵ Suteki dan Galang Taufani, *Metodologi*, 214.

dan berkaitan dengan bahan penelitian.¹⁶ Bahan sekunder dapat didapatkan dari studi pustaka dengan cara mengumpulkan data-data melalui jurnal, buku, artikel ilmiah, serta AL-Quran maupun hadist yang ada keterkaitannya dengan keperluan penelitian, guna mendapatkan landasan hukum serta landasan teori.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara untuk mendapatkan informasi atau data dengan cara bertanya langsung kepada informan atau pihak yang diwawancarai. Terdapat beberapa jenis metode wawancara, diantaranya: wawancara berencana, wawancara tidak berencana, wawancara tertutup, dan wawancara terbuka.¹⁷

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada informan guna mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah dua perwakilan *reseller* sebagai pelaku usaha yang menjual dan mempromosikan produk krim mata bermerek samaran QNZ, serta dua narasumber dari

¹⁶ Sandu Sitoyo, *Dasar Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68.

¹⁷ Suteki dan Galang Taufani, *Metodologi*, 226.

pihak Badan Pengawas Obat dan Makanan selaku pihak yang berwenang terhadap ketentuan peredaran *skincare* di Indonesia.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data dokumentasi, yakni salah satu cara guna memperoleh data atau informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumen, tulisan maupun angka, serta gambar dan video yang dapat berguna untuk mendukung penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dokumentasi berupa, dokumentasi yang diambil dari *website* resmi BPOM dan BPJH, serta data video dan foto iklan yang beredar di TikTok, deskripsi yang tercantum pada penjualan krim mata QNZ oleh lima akun toko *online* dan data-data lain yang diperlukan dalam penelitian.

4. Metode Analisa Data

Analisis data yakni menyusun dan menguraikan data yang diperoleh secara sistematis dan diakhiri dengan membuat kesimpulan untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti serta menyajikan sebagai temuan terhadap orang lain.¹⁸

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan cara kualitatif, yakni berupa penelitian yang menghasilkan data deskriptif-analisis, yaitu data yang dinyatakan dengan bentuk tulisan dan pernyataan

¹⁸Ahmad Rijali, Analisi Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah*, vol. 17, no. 33 (2018); 84.

pristiwa yang nyata untuk mengetahui keadaan sebenarnya sehingga dapat diteliti dan dipelajari secara menyeluruh. Analisis data dalam penelitian ini difokuskan pada analisis hukum perlindungan konsumen dan hukum Islam terhadap pencantuman informasi palsu dalam praktik promosi dan penjualan produk *skincare*, khususnya terkait regulasi yang mengatur mengenai praktik promosi dan penjualan produk menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta ketentuan syarat sah jual beli dalam hukum Islam.

Setelah melakukan pengumpulan data kemudian melakukan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan bentuk analisis dengan memusatkan, megarahkan, menganalisis, serta mengurangi atau membuang data yang dinilai tidak perlu,¹⁹ dalam reduksi data juga dilakukan pengorganisasian data dengan sedemikian rupa untuk menghasilkan kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data berguna untuk mendapatkan pola-pola yang bermakna sesuai dengan pokok permasalahan penelitian. Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk narasi, tabel, diagram, dan grafik, atau gambar. Penyajian data dilakukan guna

¹⁹ Suteki dan Galang Taufani, *Metodologi*, 213

memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Dalam hal ini peneliti menyajikan data dalam bentuk naratif.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah peneliti melakukan penyusunan pencatatan, pernyataan sebab maupun akibat dari data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan yang dimaksud untuk menyajikan makna yang telah didapatkan atau dikumpulkan setelah proses penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini agar tulisan terarah maka peneliti memaparkan sistematika kedalam 5 (lima) bab, yaitu:

Bab I adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teori yang mendasari penelitian ini dilakukan, pada bagian ini berisi mengenai teori perlindungan konsumen, definisi promosi, aturan jual beli dalam hukum Islam, dan definisi legalitas, serta definisi lebelisasi halal produk.

Bab III adalah gambaran umum terkait penjualan produk *skincare* krim mata QNZ. Dalam hal ini peneliti akan menguraikan data-data yang diperoleh dilapangan, berupa

data-data apa saja yang berkaitan dengan profil produk, praktik promosi dan peredaran produk, variasi informasi produk, dan ulasan komentar konsumen, serta bentuk tanggungjawab aplikasi *TikTok Shop*.

Bab IV adalah uraian mengenai hasil penelitian, pada bagian ini peneliti akan menguraikan hal-hal yang telah didapatkan oleh peneliti terkait analisis hukum perlindungan konsumen dan hukum Islam terhadap praktik promosi penjualan *skincare* krim mata QNZ di TikTok Shop dengan pencantuman informasi palsu.

Bab V adalah bab penutup, pada bagian ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan peneliti pada bab-bab sebelumnya, serta berisi jawaban dari rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan sebelumnya. Dalam bab ini juga berisi saran yang diberikan peneliti untuk pelaku usaha, masyarakat (konsumen), pemerintah maupun untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DAN KONSEP JUAL BELI

A. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen

1. Definisi Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan fungsi dari hukum itu sendiri, dimana hukum hadir sebagai pemberi suatu keadilan, ketertiban, kedamaian, kemanfaatan, serta kepastian.¹ perlindungan hukum juga merupakan suatu upaya atau tindakan untuk melindungi masyarakat dari perbuatan sewenang-wenang yang tidak sesuai dengan aturan hukum. Dengan adanya perlindungan hukum, manusia dapat merasa aman dan menikmati hak-haknya sebagai manusia.²

Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum merupakan suatu bentuk jaminan yang diberikan ke pada masyarakat agar masyarakat dapat menikmati semua haknya sesuai dengan ketentuan hukum, sekaligus suatu upaya untuk melindungi hak asasi manusia yang telah dilanggar atau dirugikan oleh pihak lain. Sementara itu, menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum merupakan tindakan pemebrihan perlindungan atau bantuan kepada individu atau subjek hukum dengan

¹ Agustinus Sihombing, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Pasaman Barat: CV Azka Pustaka, 2023), 2.

² Setiono, “Rule Of Law (Supremasi Hukum)” (Tesis Magister Ilmu Hukum, Pascasarjana Uinversitas Sebelas Maret Surakarta, 2004), 3.

menggunakan sarana hukum yang ada. C.S.T. Kansil berpendapat bahwa perlindungan hukum merupakan upaya yang harus diberikan aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman terhadap masyarakat, baik secara psikologis maupun fisik dari ancaman kejahatan atau gangguan apapun.³

Pada dasarnya perlindungan hukum terdiri dari dua bentuk, yakni perlindungan hukum preventif yaitu perlindungan yang bertujuan untuk mencegah terjadinya permasalahan atau sengketa yang terjadi akibat dari adanya pelanggaran. Kemudian perlindungan represif, yakni perlindungan yang bertujuan untuk menyelesaikan sengketa dengan bentuk sanksi baik berupa denda, penjara, atau hukuman tambahan lainnya.⁴

2. Definisi Hukum Perlindungan Konsumen

Az. Nasution menyatakan bahwa hukum perlindungan konsumen mencakup seluruh asas dan kaidah yang mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dengan tujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dalam hubungan transaksi, penyediaan, serta penggunaan produk maupun jasa.⁵

³ Agustinus Sihombing, dkk, *Hukum*, 2.

⁴ Lisa Fazial, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pada Pembelian Kosmetik Secar Online Dalam Perspektif MABI’ ” Skripsi Universitas Islam Negeri AR-Raniry, 2020: 21.

⁵ Susilowati S. Dajaan dkk., *Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandung: Penerbit Cakra, 2020), 3.

Kemudian pengertian yang dipaparkan oleh Inos Entius Samsul yang menjelaskan bahwasannya hukum perlindungan konsumen adalah peraturan undang-undang dan putusan-putusan hakim yang mengatur mengenai kepentingan konsumen.⁶

Menurut Mochtar Kusumaatmadja definisi dari hukum perlindungan konsumen yakni seluruh asas dan kaidah, lembaga serta proses yang mengatur seluruh kegiatan manusia dengan upaya perlindungan bagi konsumen.⁷

Perlindungan hukum terhadap konsumen pada dasarnya adalah sebagai suatu bentuk pemenuhan terhadap hak-hak yang harus diberikan kepada konsumen. hukuma perlindungan konsumen sendiri salah satunya berfungsi sebagai penyeimbang kedudukan konsumen dengan pelaku usaha agar dapat berinteraksi lebih baik.

Dengan adanya penjaminan kepastian hukum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diharapkan dapat memberikan kekuatan kepada konsumen untuk menentukan keputusan atas pilihan dan kebutuhannya, serta memungkinkan konsumen mempertahankan dan membela hak-haknya apabila berada dalam posisi yang dirugikan akibat perbuatan pelaku usaha.

⁶ Susilowati S. Dajaan dkk., *Hukum*, 4.

⁷ Ibid.

3. Asas Hukum Perlindungan Konsumen

Asas hukum menurut Sudikno Mertokusumo adalah suatu pemikiran yang abstrak dan umum, atau dikatakan sebagai latar belakang regulasi. Sehingga asas hukum bukan merupakan hukum yang konkret. Sedangkan menurut Satjipto Rahardjo asas hukum merupakan inti peraturan hukum. Sehingga adanya asas hukum berfungsi sebagai landasan yang besar dalam terciptanya sekumpulan peraturan.⁸

Dalam menegakan hukum perlindungan konsumen perlu diberlakukannya asas-asas untuk memberikan pedoman didalamnya. Dalam Pasal 2 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen dirumuskan peraturan mengenai asas-asas atau prinsip yang berlaku dalam hukum perlindungan konsumen, yakni asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan dan keselamatan konsumen, serta asas kepastian hukum.

Adapun penjelasan mengenai asas-asas perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Asas manfaat, semua pihak harus mendapatkan atau merasakan mafaat dari adanya upaya perlindungan konsumen.

⁸ Rosmawati, Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen, (Semarang: Prenadamedia, 2018), 34.

- b. Asas keadilan, konsuemen dan pelaku usaha harus mendapatkan haknya dan menjalankan kewajibannya secara adil.
- c. Asas keseimbangan, memberikan keseimbangan antara kepentingan serta kebutuhan semua pihak.
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, pemebrihan jaminan dan garansi kepada konsumen atas barang yang telah dibeli dan digunakan
- e. Asas kepastian hukum, upaya untuk meningkatkan tanggung jawab pelaku usaha serta meningkatkan martabat konsumen.⁹

4. Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen memiliki tujuan untuk meningkatkan martabat konsumen, selain itu juga merupakan upaya untuk mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap kegiatan usaha yang dijalankan.

Tujuan dalam perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yakni sebagai berikut:¹⁰

- a. Untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri dalam menggunakan atau memanfaatkan barang maupun jasa.

⁹ Undang-Undang RI, "UU No 8 Tahun1999 Tentang Perlindungan Konsumen," Pasal 2.

¹⁰ Susilowati S. Dajaan dkk., *Hukum*, 19-21.

- b. Menghindarkan konsumen dari dampak buruk pemakain barang atau jasa.
- c. Pemberdayaan konsumen, dengan membekali konsumen dengan pengetahuan terkait hukum perlindungan konsumen. Agar konsumen paham akan kedudukannya yang setara dengan pelaku usaha sehingga dapat mencegah pelaku usaha berbuat sewenang-wenang terhadap konsumen.
- d. Mewujudkan unsur kepastian hukum dengan memberikan unsur keterbukaan mengenai informasi dan juga akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Meningkatkan kesadaran pelaku usaha dan menumbuhkan sikap jujur dan tanggungjawab pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.
- f. Mendorong pelaku usaha untuk menaikan kualitas barang atau jasa, dengan memberikan jaminana keamanan dan keselamatan kepada konsumen.¹¹

5. Definisi Konsumen, Hak, dan Kewajibannya

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumen adalah pemakai barang-barang hasil produksi seperti hasil industri, bahan makanan, bahan pakaian, pemakaian jasa, dan sebagainya.¹²

Para ahli hukum pada umumnya sepakat mengenai arti konsumen sebagai pemakai terakhir dari benda

¹¹ Undang-Undang RI, "UU No 8 Tahun1999 Tentang Perlindungan Konsumen," Pasal 3.

¹² Badan Pusat Pengembangan dan pembinaan Bahasa, (n.d.). konsumen, In Kamus Besar Bhasa Indonesia. Bali Pustaka. <https://kbbi.web.id/konsumen>

maupun jasa yang telah diserahkan kepada mereka. Inosentius Samsul mendefinisikan konsumen adalah pengguna atau pemakai akhir suatu produk, baik yang didapat dari pemberian, hadiah, atau pembelian. Kemudian Mariam Darus Badrul Zaman mendefinisikan konsumen sebagai individu yang memakai barang dan jasa secara langsung.¹³

Dalam Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen dijelaskan mengenai hak-hak konsumen yakni sebagai berikut:

- a. Hak konsumen untuk mendapat keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam penggunaan barang atau jasa.
- b. Hak konsumen untuk menentukan pilihan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan.
- c. Hak konsumen untuk mendapat informasi yang benar, jujur serta jelas mengenai barang atau jasa yang diperjual belikan.
- d. Hak konsumen untuk didengar keluhannya maupun pendapatnya terkait barang atau jasa yang akan dikonsumsi maupun digunakan untuk mendapatkan keamanan.
- e. Hak konsumen untuk mendapatkan advokasi, Perlindungan untuk upaya penyelesaian sengketa secara patut.

¹³ Zulham, Hukum Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 16.

- f. Hak konsumen untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan.
- g. Hak konsumen untuk dilayani secara baik, benar, dan jujur tidak diperlakukan deskriminatif, sesuai dengan norma dan kaidah hukum yang berlaku.
- h. Hak konsumen untuk mendapatkan ganti rugi terhadap produk atau jasa yang tidak sesuai.
- i. Hak-hak lainnya yang diatur dalam peraturan Undang-Undang lain.¹⁴

Selain memiliki hak, konsumen juga memiliki kewajiban yang harus dipenuhi, karena tidak mungkin ada hak tanpa adanya kewajiban yang menyertai. Kewajiban konsumen tersebut telah diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni sebagai berikut:

- a. Berkewajiban untuk membaca serta mengikuti arahan petunjuk yang berkaitan dengan prosedur maupun informasi dalam pemakaian pemanfaatan barang maupun jasa untuk menjaga keamanan serta keselamatan konsumen.
- b. Beritikad dan berprilaku baik saat melakukan transaksi.
- c. Berkewajiban melakukan pembayaran yang sesuai dengan harga yang telah disepakati.

¹⁴ Undang-Undang RI, "UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," Pasal 4.

d. Berkewajiban mengikuti upaya penyelesaian sengketa apabila timbul sengketa antara para pihak.

¹⁵

6. Definisi Pelaku Usaha, Hak, dan Kewajibannya

Definisi pelaku usaha disebutkan dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwasannya pelaku usaha adalah orang perorangan maupun badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun tidak berbentuk badan hukum yang didirikan di wilayah hukum Indonesia serta melakukan kegiatan dalam wilayah Indonesia, baik secara mandiri maupun bersama-sama melakukan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Berdasarkan *Directive*, definisi produsen meliputi, pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang manufaktur, produsen bahan mentah ataupun komponen suatu produk, dan siapa saja yang membubuhkan merek, nama, atau tanda lain pada produk yang menampilkan dirinya sebagai produsen suatu barang.¹⁶

Dalam Undang-Undan Perlindungan Konsumen selain mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen juga mengatur mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha. Dalam Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen disebutkan mengenai hak dari pelaku usaha, yakni sebagai berikut:

¹⁵ Undang-Undang RI, "UU No 8 Tahun1999 Tentang Perlindungan Konsumen," Pasal 5.

¹⁶ Celina Tri Siwi Kristiyanti, Hukum, 41-42

- a. Hak pelaku usaha untuk mendapatkan pembayaran yang sesuai dengan kondisi barang atau jasa, sebagaimana yang telah di sepakati.
- b. Hak pelaku usaha untuk mendapatkan perlindungan hukum terhadap perilaku atau itikad tidak baik yang diberikan konsumen.
- c. Hak pelaku usaha untuk melakukan pembelaan diri dalam penyelesaian hukum apabila terjadi persengketaan konsumen.
- d. Hak pelaku usaha untuk memulihkan nama baik apabila telah terbukti secara hukum barang atau jasa yang diperdagangkan bukan yang menyebabkan kerugian yang dialami oleh konsumen.
- e. Hak-hak pelaku usaha lainnya yang telah diatur dalam peraturan undang-undang lain.¹⁷

Kemudian mengenai kewajiban pelaku usaha yang tertera dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni sebagai berikut:

- a. Memiliki itikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang jujur dan benar terkait kondisi barang serta jaminan produk atau jasa yang diperjual belikan. Serta memberikan penjelasan mengenai pemeliharaan, penggunaan, dan perbaikan produk.

¹⁷ Undang-Undang RI, "UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," Pasal 6.

- c. Berperilaku baik dan jujur dalam melayani konsumen serta tidak deskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang atau jasa sesuai dengan ketentuan standar mutu yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan konsumen untuk mencoba atau menguji produk tertentu, serta membuat jaminan garansi produk.
- f. Memberi ganti rugi atau kompensasi akibat kerugian yang ditimbulkan dari penggunaan atau pemanfaatan barang atau jaa yang diperjual belikan.

¹⁸

B. Kegiatan Promosi Produk

1. Definisi Promosi

Secara umum promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan atau dijual. Agar target pasarnya mengetahui tentang produk tersebut. menurut Kotler, bauran promosi mencakup bauran komunikasi, yaitu strategi untuk mempromosikan informasi suatu produk melalui alat iklan, jual beli personal, atau pemasaran secara langsung.¹⁹

Menurut Gitosudarmo promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara mengenalkan produk. kemudian menurut Peter dan

¹⁸ Undang-Undang RI, "UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," Pasal 7.

¹⁹ Siska Febrinti dan Boy Satria, " Promosi Dalam Kegiatan E-Commerce Dlam Persepektif Islam," *Jurnal el-Hekam: Studi Keislaman*; 236.

Oslon, promosi adalah suatu kegiatan memasarkan barang dengan cara membujuk konsumen dengan menyampaikan informasi mengenai produk tersebut.²⁰

2. Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima jenis-jenis promosi, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*), cara menyajikan untuk memperkenalkan ide, produk, atau jasa yang bertujuan untuk menciptakan minat pembelian oleh konsumen. melalui penyiaran (*broadcasting*), cetakan (*printing*), internet, media luar ruangan seperti *billboard*.
- b. Penjualan Personal (*personal selling*), pihak penjualan melakukan presentasi langsung , dengan tujuan dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan membangun hubungan dengan konsumen secara langsung. Melalui presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*), membuat dorongan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan melalui pemberian diskon, kupon, undian, dan acara-acara.
- d. Hubungan Masyarakat (*public relations*), upaya membangun hubungan dengan berbagai pihak melalui *rilis pers*, *sponsorship*, dan acara khusus

²⁰ Budi P. S, Lisbeth M, dan Rotinsulu J. J, “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe,” *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 3, (Juli 2020); 381.

dengan tujuan mendapatkan keuntungan, membentuk citra merek, serta untuk mengatasi rumor yang merugikan.

- e. Penjualan langsung (*direct marketing*), Interaksi langsung antara penjual dengan konsumen, seperti melalui katalog, yang bertujuan untuk langsung mendapatkan respon dan menjalin hubungan yang berlanjut.²¹

C. Jual Beli Dalam Hukum Islam

1. Definisi Jual Beli

Jual beli dalam istilah fiqh adalah *al-bai* yang berarti menjual, menganti, atau menukar suatu hal dengan hal lain. Sedangkan menurut istilah yakni menukar barang dengan barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan melepaskan kepemilikan satu sama lain atas dasar merelakan²²

Jual beli menurut Ulama Hanafiyah, yakni perukaran harta dengan harta berdasarkan cara dan *syara* yang disepakati. Imam Nawawi mengatakan, jual beli adalah menukar harta dengan harta untuk status kepemilikan.²³ Kemudian menurut Ibnu Qudamah, Ulama Malikiyah,

²¹ Amanda S. M, Aji S, dan Eman S, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood” Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan , Vol. 9, No. 18 (September 2023); 66.

²² Sohari Saharani dan Ru’fah Abdullah, *Fikih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 65.

²³ Shobirin, “Jual Beli dalam Pandangan Islam,” *Jurnal Bisnis*, vol. 3, no. 2 ;242 (Desember 2015).

jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dengan tujuan pemindahan hak milik.²⁴

2. Dasar Hukum Jual Beli

Dasar hukum jual beli disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُولُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَنْخَبِطُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
 وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهِ
 فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ □٢٧٥

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setankarena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba . padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang sapa mendapat peringatan dari Tuahannya, lalu dia berhenti, maka yang telah diperole dahulu menjadi miliknya dan urusannya kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maa mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”. (Q.S.2 [Al-Baqarah]: 275)²⁵

²⁴ Zakiyah Nafsah dan Ali Arifin, “Jual beli dalam ekonomi Islam (Aplikasi Jual Beli dalam Fiqih dan Perbankan” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 02 (2023);2

²⁵ Tim Penerjemah, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departement Agama RI), hal. 36.

Dasar hukum jual beli dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُأْكِلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۝ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۝ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh didrimu. Sunguh, Allah maha penyayang kepadamu” (Q.S. 4 [An-Nisa]: 29)²⁶

Selain dalam Al-Qur'an, dasar hukum jual beli terdapat dalam hadis, yang pertama yakni hadis Nabi yang diriwayatkan oleh imam Bazzar:

عَنْ رَفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ «أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ يَبْعَثُ مَبْرُورٍ» رَوَاهُ الْبِزَّارُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Dari Rifa'ah Ibnu Rafi "Usaha apa yang paling baik? Rasullulah saw menjawab "usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang

²⁶ Tim Penerjemah, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departement Agama RI), hal. 64.

mabrur (jujur)" (H.R. Al-Bazzar, no.3731; disahihkan oleh al-Hakim).²⁷

Dalam hadis lain Rasulullah saw bersabda:

حَدَّثَنَا يَحْيَىٰ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ عَنْ أَبِي الزِّنَادِ عَنِ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَىٰ عَنْ بَيْعِ الْحَصَّاءِ وَبَيْعِ الْعَرَرِ

"Telah menceritakan kepada kami Yahya dari Ubaidillah dari Abu Az Zinad dari Al 'raj dari Abu Hurairah berkata, bahwa Raullulah saw melarang praktik jual beli dengan sistem hashah dan gharar (HR. Muslim, no. 1513; Abu Dawud, no. 3376; Ahmad, no.9255).²⁸

Berdasarkan dasar hukum diatas jelas dikatan jual beli dalam hukum Islam adalah *mubah* atau boleh. Namun, dapat berubah status kebolehannya menjadi haram apabila tidak terpenuhi rukun dan syarat sahnya.²⁹

3. Sebab-Sebab Terlarangnya jual Beli Menurut Hukum Islam

Haram lidzatihu yaitu keharaman yang asli karena zatnya dan langsung ditentukan Al-Qur'an dan Hadis

²⁷ HR, Al-Bazzar, no. 3731, dan dinilai shahih oleh Al-Hakim dikutip dari "Jual Beli Mabruk (Fikih Perdagangan)", Pengusaha Muslim, <https://pengusahamuslim.com/3707-jual-beli-mabruk-fikih-perdagangan-1890.html> (diakses 5 Mei 2025).

²⁸ Ahmad bin Hanbal, Ensiklopedi Hadis 9 Imam dan Terjemahan, n.d., no. 9255 <https://hadis.in/> (diakses 5 mei 2025)

²⁹Wati Susiawati, "Jual Beli Dalam Konteks Kekinian," *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 8, no.2 (2017); 175.

bahwa hal itu haram, bisa disebut juga sebagai haram asli atau haram dengan sendirinya. Suatu transaksi yang dilarang karena substansi objek atau jasa yang ditransaksikan memang haram atau dilarang untuk ditransaksikan. Seperti jual beli minuman keras, daging babi, dan makanan atau minuman yang mengandung zat haram lainnya, walaupun menggunakan akad yang sah, transaksi yang dilakukan tetap termasuk jual beli yang haram.³⁰

Haram lighairihi atau haram selain karena zatnya. Yaitu hal yang pada mulanya disyari'atkan, tetapi dibarengi oleh suatu hal yang sifatnya *mudarat*, maka sebab haramnya adalah ke *mudaratan* tersebut.³¹ Jual beli yang termasuk *Haram lighairihi* adalah sebagai berikut:

- a. *Tadlis*, Menurut fukaha *tadlis* dalam jual beli ialah jual beli yang dilakukan dengan cara menutupi aib barang.³² dengan demikian *tadlis* bukanlah suatu bentuk kondisi barang tetapi merupakan upaya salah satu pihak untuk menyembunyikan suatu informasi. Dalam transaksi jual beli terdapat beberapa unsur *tadlis* yang dapat terjadi, dimana unsur *tadlis* tersebut

³⁰ Eka Nur Rofik, "Transaksi Yang Diharamkan Dalam Islam," *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, vol. 1, no. 1 (2020); 41.

³¹ Miswanto, "Konsep Niali/Norma Halal, Haram, Haq, Bathil, Khair, Syarr, Hasanah, Saiyyiah, Shalih, dan Fasid," *Jurnal Arriyadah*, vol. 19, no. 2 (2022); 35.

³²Ahamad Sofwan Fauzi, "Transaksi Jual-Beli Terlarang: Ghisy Atau Tadlis Kualitas," *MIZAN: Journal Of Islamic Law*, vol.1, no. 2 (2017); 145

- terbagi menjadi *tadlis* Kualitas, *Tadlis* kuantitas, *tadlis* harga, serta *tadlis* dalam waktu penyerahan.³³
- b. *Gharar*, keraguan atau ketidak pastian dalam bertransaksi. menurut As-Sarokhsy Al-Hanafi *gharar* adalah suatu hal yang akibatnya tidak diketahui. Sementara itu, al-Qarafi dari ulama maalikiyah menyebutkan *gharar* merupakan suatu hal yang tidak dapat diperkirakan dapat tercapai atau tidak. Kemudian menurut Imam ar-Ramli asy-Syafi'i *gharar* adalah transaksi yang memiliki dua kemungkinan, dan yang paling mungkin adalah kemungkinan terburuk. Sedang al-Qadhi Abu Ya'la al-Hanbali menjelaskan *gharar* adalah suatu hal yang memiliki dua kemungkinan dimana salah satu kemungkinannya tidak lebih jelas dari pada kemungkinan yang lain.³⁴
 - c. *Ihtikar*, yakni tindakan menahan atau menimbun barang yang dibeli dengan jumlah besar dengan tujuan agar barang tersebut menjadi langka atau berkurang di pasar, sehingga membuat harga barang melonjak naik akibat kelangkaan tersebut.³⁵ *Ihtikar* menurut para fuqaha, Ualama Syafi'yah menjelaskan *ikhtikar* adalah tindakan menimbun barang yang sangat dibutuhkan dengan maksud untuk mendapat

³³ Ahmad Sofwan Fauzi, Transaksi, 147.

³⁴ Nurinayah, "Praktik Ghrar Dalam Transaksi Ekonomi Islam: Telaah Terhadap Kaidah Fiqhiyah," *TADAYUN: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.4, no. 1 (2023); 66.

³⁵ Taufiq dan Razali, "Ikhtikar: Perilaku Menimbun Dalam Kajian Muamalah," *Jurnal Ilmiah Syari'ah*, vol.19, no. 1 (2020); 86.

laba yang banyak. Ulama Malikiyah berpendapat yang sama yakni *ikhtikar* tindakan menimbun barang dengan jumlah besar dengan tujuan mengambil banyak keuntungan saat barang menjadi tidak setabil, sedangkan menurut Hanabila, *ikhtikar* ialah membeli suatu barang yang sangat dibutuhkan masyarakat dengan tujuan untuk ditimbun dan dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan banyak keuntungan.³⁶

- d. *Riba*, yakni tambahan yang timbul akibat suatu transaksi, baik dalam hutang piutang ataupun jual beli. *Riba* adalah sinonim dari bunga uang atau *rente*. Para fuqaha menjelaskan definisi *riba*, pertama Badr ad-Din al-Ayin prinsip *riba* adalah penambahan harta pokok tanpa adanya transaksi bisnis riil. Sedangkan, Imam Sarakhsyi, Qatadah, Raqhib al-Asfahani menjelaskan *riba* mengandung tiga unsur yakni, kelebihan dari pinjaman pokok, pembayaran yang dilebihkan sebagai imbalan tempo pembayaran, jumlah tambahan pembayaran yang disyaratkan.³⁷
- e. *Masyir*, judi memiliki penyebutan yang berbeda-beda tetapi semuanya bermakna sama, seperti Ibnu Sirin yang mendefinisikan judi sebagai semua permainan yang ada *qimar*, minum, teriak, dan berdiri di dalamnya. Kedua As-Sa'di mendefinisikan judi merupakan segala pertaruhan dari kedua belah pihak

³⁶ Taufiq dan Razali, *Ikhtikar*, 86.

³⁷ Rahmi Timortita Yulianti, "Riba Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Millah*, vol. 2, no. 2; 53-54.

yang berhubungan dengan menang-kalah. Sedangkan menurut Al-Qaradawi mendefinisikan judi sebagai permainan yang terdapat pihak menang dan pihak kalah yang merugi.³⁸ Suatu perbuatan dapat dikategorikan *masyir* atau judi apabila mengandung unsur permainan atau perlombaan, untung-untungan, dan adanya pertaruhan.

- f. *Risywah*, suap-menuap merupakan suatu bentuk pemberian berupa harta atau benda lain kepada pemegang kekuasaan atau kebijakan untuk membantu mempermudah atau melancarkan seseorang mendapatkan sesuatu yang bukan haknya, sehingga orang yang membayar akan mendapatkan keuntungan lebih dibanding yang tidak membayar. Menurut Abdullah Ibn Abdul Muhsin mendefinisikan *Risywah* adalah sesuatu yang diberikan kepada pihak pemegang kekuasaan atau hakim yang berwewenang memutuskan suatu perkara, agar memberikan keputusan sesuai keinginan pihak yang memberi suap. Sedang menurut MUI suap merupakan suatu pemberian kepada pihak lain dengan tujuan untuk menyetujui suatu perbuatan yang tidak benar sesuai syariat (*batil*). sementara itu, menurut ulama *Risywah*

³⁸ Muhammad Mahmud Nasution, “Telaah Dan Analisis Perjudian Dari Sisi Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Studi Multidisipliner*, vol.4, no.1 (2017); 45.

juga dapat dipahami sebagai memberikan alat bujukan dengan tujuan mendapatkan apa yang diinginkan.³⁹

4. Rukun dan Syarat Sah Jual Beli

Rukun menurut Muhammad Amin dijelaskan secara harfiah berarti penopang, tiang, sandaran, kekuatan, perkara besar, bagian, unsur dan elemen. Sedangkan Syarat berarti indikasi, pertanda, dan memastikan. Secara istilah rukun berarti sesuatu yang wajib atau harus dipenuhi agar menjadi valid karena tidak ada yang dapat terwujud tanpa adanya rukun. Sedangkan syarat menurut para fuqaha ialah suatu yang ketidak adaannya mengakibatkan tidak adanya hukum itu sendiri.⁴⁰ Dalam hukum syariah, rukun dan syarat sama-sama menjadi penentu sah atau tidaknya suatu transaksi.

Menurut Abu Ar-Rahman, jual beli memiliki enam pilar yang menjadi rukun dan syarat sah jual beli yakni:

- a. Akad (*ijab qabul*), para ahli fiqh memiliki tiga pendapat mengenai akad, yang pertama jual beli hanya dianggap sah apabila ada “penyerahan”, kontrak hanya dapat dilakukan melalui tindakan, kontrak dianggap sah apabila dilakukan untuk perbuatan baik. Syarat sah dalam melakukan akad yakni, dalam melakukan akad tidak diselingi dengan kata-kata lain antara *ijab qabul*, ada pihak yang

³⁹ Wawan Trans Pujianto, “Risyawah Dalam Perspektif Hukum Islam,” *ADZKIYA: Jurnal Hukum dan Ekonomi syariah*, vol. 03, no. 2 (2015); 268.

⁴⁰ Shobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3, No. 2,(2015); 245.

- berakad (penjual dan pembeli), tidak memisahkan maksud dari penjual dan pembeli saat berinteraksi melakukan akad.
- b. Pihak yang berakad (*aqid*), terdiri dari penjual (*bai'*) dan pembeli (*mustari*). Kedua pihak yang melakukan akad harus memenuhi syarat sah menjadi subjek dalam jual beli yakni, beragama islam, dalam hal ini diperuntukan untuk pembelian benda-benda tertentu seperti pembelian hamba sahaya yang beragam islam tidak boleh dijual kepada seorang kafir. Kemudian berakal, dengan kehendaknya sendiri, dan *baligh*.
 - c. Objek (*ma'qud 'alaih*), syarat sah barang yang dijadikan objek jual beli harus barang halal, dapat dimanfaatkan, kepunyaan orang yang berakad, diketahui isi, mutu, dan harganya, dapat diserahkan bukan barang tipuan yang tidak ada wujudnya.
 - d. Ada nilai tukar penganti barang, syarat sah nilai tukar dalam jual beli yakni, menyimpan nilai (*store of value*), nilainya dapat menghargai barang (*unit of account*), dan bisa dijadikan alat tukar (*medium of exchange*).
 - e. Pihak yang terlibat dalam jual beli yakni penjual dan pembeli harus memiliki kepastian hukum yang cukup dan memiliki kehendak bebas dalam melakukan transaksi.

- f. Izin dan Kebebasan (*al-mufawadhat*), transaksi yang dilakukan harus dengan sukarela tidak ada paksaan dan tekanan dari pihak lain.⁴¹

5. Prinsip-Prinsip Jual Beli Dalam Islam

Prinsip-prinsip dalam jual beli diantaranya adalah prinsip tauhid, prinsip kerelaan, prinsip kemanfaatn, prinsip keadilan, prinsip kejujuran, prinsip kebebasan, prinsip etika, prinsip sahih. Berikut uraian dari prinsip-prinsip tersebut:

- a. Prinsip *Tauhid*, kesadaran bahwa semua aktivitas diawasi oleh Allah. Termasuk dalam tindakan transaksi jual beli.
- b. Prinsip kerelaan (*Ridhoiyyah*), prinsip ini ditandai dengan tidak adanya paksaan dan intimidasi dalam melakukan akad dan selama proses transaksi tersebut berlangsung.
- c. Prinsip kemanfaatan (*Maslahah*), kegiatan jual beli harus memberikan manfaat bagi para pihak.
- d. Prinsip keadilan (*Adil*), jual beli dilakukan dengan bersikap adil kepada semua pihak tidak merugikan satu sama lain, seperti menetapkan harga secara wajar sesuai dengan keadaan dan kualitas barang.
- e. Prinsip kejujuran (*Shidiq*), dalam jual beli para pihak berhak mendapat dan memberikan informasi yang tepat dan benar apa adanya. Karena apabila terdapat

⁴¹ Sri Ulfa Rahayu, Sahrudin, dan Sandrina Malakiano Ritonga, “Analisis Jual Beli Dalam Prespektif Islam,” *El- Mujatama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 2 (2024); 1173-1175.

- unusr penipuan maka jual beli yang dilakukan termasuk jual beli yang diharamkan dalam Islam.
- f. Prinsip kebebasan (*Khiyar*), kebebasan dalam jual beli adalah adanya hak dan kesempatan untuk memilih, disebut dengan istilah *khiyar*, yakni hak untuk memilih melanjutakan atau membatalkan akadnya.
 - g. Prinsip etika (*Ahlaq*), semua pihak yang terlibat harus memiliki akhlak atau etika yang baik, seperti menrapkan sikap jujur, adil, tidak berjudi, dan tidak membuat sumpah palsu, agar tidak menimbulkan kerugian kepada salah satu pihak.
 - h. Prinsip Keabsahan (*sahih*), dalam jual beli dapat dikatakan *sahih* apabila rukun dan syarat jual beli sudah terpenuhi dengan baik dan benar.⁴²

D. Legalitas Produk

Dalam KBBI legal memiliki arti yakni sesuai dengan peraturan perundang-undangan atau hukum. Sehingga legalitas adalah keadaan sah atau keabsahan. Dalam hal ini lembaga yang memiliki hak dan kewenangan dalam memberikan izin legalitas terhadap suatu produk adalah BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).⁴³ BPOM sendiri ialah lembaga pemerintah non kementerian yang memiliki tugas sebagai pengawas obat dan makanan yang beredar di Indonesia sesuai dengan peraturan perundang-

⁴² Misbahul Ulum, "Prinsip-Prinsip Jual Beli *Online* Dalam Islam dan Penerapannya Pada *E-Commerce* Islam Di Indonesia," *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No. 1, (2020); 52

⁴³ "Peraturan Presiden RI (Nomor 80 Tahun 2017)," Pasal 4.

undangan yang ada.⁴⁴ Sehingga produk yang diedarkan di Indonesia harus sudah mendapat Izin BPOM, agar terbukti produk tersebut telah teruji dan terawasi sesuai standar atau memenuhi persyaratan keamanan dan mutu, sebagaimana yang telah diatur dalam Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 2 Tahun 2020 mengenai pengawasan produksi dan peredaran kosmetik.

Pada dasarnya produk yang sudah legal untuk diedarkan akan mendapat nomor notifikasi izin edar yang diterbitkan oleh BPOM sebagai bukti telah lulus uji, sehingga layak dan boleh diedarkan di Indonesia. Nomor notifikasi izin edar atau nomor registrasi kosmetik atau pun *skincare* yang diterbitkan oleh BPOM akan ditandai dengan kode N (Notifikasi) yang kemudian diikuti dengan 11 angka yang menyertai sebagai penjelasan kode negara, tahun notifikasi, jenis produk, dan nomor urut notifikasi.⁴⁵

E. Sertifikasi dan Labelisasi Halal

Labelisasi halal dan sertifikasi halal merupakan dua hal yang berkaitan satu sama lain tetapi merupakan kegiatan yang berbeda. Sertifikasi halal merupakan kegiatan yang menghasilkannya penerbitan sertifikat halal, pada produk yang telah memenuhi kriteria produk halal. Sedangkan labelisasi halal merupakan pencantuman dalam bentuk tulisan dan pernyataan halal pada kemasan produk sebagai tanda bahwa produk telah bersetatus halal. Dalam Peraturan

⁴⁴ "Peraturan Presiden RI (Nomor 80 Tahun 2017)," Pasal 1..

⁴⁵ Badan POM, "taukah kamu Nomor notifikasi izin edarKosmetik?"
[https://bbpompadang.id/read-artikel?slug, \(Diakses 25 Februari 2024\)](https://bbpompadang.id/read-artikel?slug, (Diakses 25 Februari 2024))

Pemerintah nomor 69 tahun 1999, dijelaskan bahwa setiap memproduksi pangan untuk diedarkan atau diperdagangkan dan menyatakan halal, wajib mencantumkan label halal, yang dapat dinyatakan dalam bentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya sebagai tanda bahwa produk termasuk produk yg telah terjamin halal.⁴⁶

Dalam keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal tentang beberapa hal yang tercantum dalam menginformasikan keterangan halal yakni: nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat pihak produksi, tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.

Lembaga yang berwenang dalam melakukan pemeriksaan, audit, dan penetapan halal Menurut departmen agama dalam keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001 adalah Majelis Ulama Indonesia. Namun saat ini kewenangan tersebut telah beralih kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal di bawah kementerian Indonesia.⁴⁷

Perubahan ini dipertegas melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, di mana BPJH memiliki kewenangan administratif penuh dalam proses sertifikasi halal, diantaranya melakukan registrasi,

⁴⁶ Muhammad Syarif Hidayatullah, *Sertifikasi dan labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Persepektif Ayat Ahkam)*, Vol. 11, No. 2 (Desember 2020); 254.

⁴⁷ Devid F. A. S dkk, "Dinamika Regulasi Sertifikasi Halal di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, vol. 10, no. 1 (Juni 2020); 43.

penerbitan sertifikat, dan pembinaan pelaku usaha. Sementara itu, Majelis Ulama Indonesia tetap berperan penting dalam memberikan fatwa halal sebagai dasar penetapan halal yang dilakukan BPJH. Sedangkan lembaga yang berwewenang memeriksa atau malekaukan pengujian kehalalan produk adalah Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).

⁴⁸

⁴⁸ Moh Khoereon, “BPJH: Fatwa Penetapan Kehalalan Produk, Kewenangan MUI” <https://kemenag.go.id/pers-rilis/bpjh-fatwa-penetapan-kehalalan-produk-kewenangan-mui>. (Di akses 17 April 2025.)

BAB III

PRAKTIK PROMOSI DAN PENJUALAN KRIM MATA QNZ

A. Profil Produk Krim Mata QNZ

Krim mata atau *eye cream* merupakan salah satu jenis produk perawatan kulit yang digunakan khusus untuk merawat area kulit mata yang lebih sensitif. Salah satu merek produk krim mata yang saat ini diperdagangkan adalah produk krim mata dengan samaran merek QNZ. Produk ini diproduksi di Tiongkok dan didistribusikan di Indonesia melalui platform *e-commerce*, salah satunya adalah aplikasi TikTok Shop.

Produk krim mata QNZ ini dikemas dalam wadah berbahan plastik berwarna hitam, dengan informasi yang tertera pada kemasan menggunakan bahasa mandarin serta sebagian dalam bahasa Inggris. Informasi yang tercantum pada kemasan produk tersebut tidak ada yang menggunakan bahasa indonesia. Selain itu, pada kemasan tidak ditemukan pula informasi mengenai status kehalalan produk, muapun nomor notifikasi izin edar dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia.

Krim mata QNZ ini dipromosikan dengan klaim mengandung *niacinamide*, *moisturizer*, serta bisa ular yang diklaim bermanfaat untuk membantu mengurangi serta menyamarkan tanda-tanda penuaan di area kulit mata, seperti garis-garis halus dan kerutan, selain itu, produk krim mata ini

juga diklaim dapat membantu memperbaiki masalah penampilan di area mata seperti bengkak, lingkaran gelap, dan kulit kering.

Kemudian, mengenai cara penggunaan produk ini adalah dengan mengoleskan krim pada area sekitar mata, selanjutnya memijat secara melingkar pada area klopak mata secara lembut. Penggunaan krim mata ini dijelaskan dalam promosi produk, dapat digunakan setiap hari pada pagi, siang, maupun malam.

B. Praktik Promosi dan Penjualan Produk

Dalam praktik pemasarannya, produk krim mata QNZ dijual oleh berbagai *reseller* melalui *platform* TikTok Shop. Namun, produk krim mata QNZ tidak hanya di pasarkan oleh *reseller* tetapi juga memanfaatkan program afiliasi Tiktok dalam kegiatan promosianya. Program afiliasi ini merupakan bentuk perluasan promosi karena siapapun dapat ikut serta menjadi pihak ke tiga untuk ikut memasarkan produk tersebut, dengan imbalan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan.

Para *afiliator*, pihak yang mengikuti program afiliasi, mempromosikan produk krim mata QNZ ini melalui akun pribadi mereka. Promosi dilakukan dalam bentuk konten video pendek maupun melalui siaran langsung yang membahas secara detail mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk. Mereka berusaha meyakinkan audiens bahwa produk tersebut memiliki berbagai keunggulan

untuk mengatasi permasalahan di area mata, seperti lingkar gelap, kantung mata, dan kerutan. Beberapa *afiliator* juga menampilkan dokumentasi testimoni pribadi dari hasil pemakian produk tersebut untuk menunjukkan perubahan signifikan setelah menggunakan produk.

Kemudian, pemasaran produk juga dilakukan melalui toko *online* yang menjadi sarana utama penjualan. Dalam platform tersebut, penjual mencantumkan foto produk beserta deskripsi yang memuat informasi detail mengenai produk. Deskripsi ini tidak hanya memuat informasi dasar mengenai produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi melalui penyampaian pesan-pesan pemasaran tertulis, yang mencakup klaim, manfaat, kegunaan, komposisi bahan, serta keterangan terkait status legalitas produk. Tujuannya adalah untuk membentuk dan mendorong keyakinan calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.¹

Namun, berdasarkan hasil dokumentasi peneliti, terdapat perbedaan dalam penyampaian infomrasi dalam deskripsi penjualan produk ini, antara satu akun toko *online* dengan akun toko *online* lainnya, khususnya terkait pencantuman nomor notifikasi izin edar BPOM, dan label halal.

C. Variasi Pencantuman Informasi Produk

Berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti pada bulan Mei-Desember 2024, dari lima akun toko *online* yang menjual produk krim mata QNZ di platform TikTok Shop. Masing-masing akun mencantumkan informasi produk yang

¹ Siska Febrianty dan Boy Satria, promosi dalam, 236.

berbeda, meskipun menjual produk yang serupa. Adapun rincian informasi tersebut sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Variasi Informasi Produk Krim Mata QNZ Dalam Deskripsi Penjualan Pada Lima Akun Toko *Online* di TikTok Shop, (Data Pada Mei-Desember 2024)

No	Nama Akun Toko	Nomor notifikasi izin edar BPOM	Pencantuman Label Halal	Harga (Rp)
1.	@K*****g	NA18946655584	Tidak ada	47.999
2.	@O****gh* *e	NA 37912648550	Tidak ada	51.000
3.	@B**tB*yM **t	NA72829292	Tidak ada	35.000
4.	@B*****a. ID88	NA 18946655584	Mencantumkan	41.877
5.	@ D*****e B****y S**p	NA 18946655584	Mencantumkan	55.000

Sumber: Akun Toko *Online* di TikTok Shop yang menjual Krim Mata QNZ. (data diakses pada bulan Mei-Desember)

Dari tabel tersebut tampak bahwa terdapat perbedaan dalam pencantuman informasi produk krim mata QNZ, terutama pada nomor notifikasi izin edar dan labelisasi halal produk, dimana terdapat tiga nomor notifikasi izin edar yang berbeda, hal ini mendorong dugaan bahwa nomor notifikasi izin edar tersebut tidak valid dan tidak sesuai dengan produk yang dijual.

D. Ulasan dan Komentar Konsumen

Produk krim mata ini mendapatkan beragam tanggapan dari konsumen yang telah mencoba maupun konsumen yang baru tertarik mencari tahu mengenai produk tersebut, baik berupa ulasan positif maupun kritik. Terdapat konsumen yang menyampaikan kekhawatiran terkait kejelasan status legalitas dan kehalalan produk. Salah satu ulasan menyebutkan bahwa barcode BPOM dan label halal yang terdapat pada deskripsi promosi penjualan produk tidak tercantum pada kemasan produk.

Kekhawatiran lain juga disampaikan beberapa konsumen lain, yang menanyakan prihal yang sama. Hal tersebut membuat pengguna akun lain menanggapi dengan memberi informasi bahwa setelah mereka melakukan pengecekan sendiri melalui *website* resmi BPOM, produk tersebut tidak terdaftar secara resmi di BPOM. Hal ini menunjukan adanya keraguan yang timbul di kalangan konsumen terkait keamanan dan legalitas produk.

Selain itu, terdapat pula konsumen yang mengeluhkan munculnya efek samping setelah menggunakan produk tersebut, seperti rasa perih dan kemerahan pada kulit yang dioleskan. Kemudian, terdapat konsumen yang mengeluhkan tidak adanya perubahan setelah menggunakan produk, yang kemudian hal tersebut ditanggapi oleh seorang afiliator, yang memromosikan produk krim mata ini, dengan memberikan penjelasan bahwa hal tersebut dipengaruhi oleh kesalahan cara pemakaian atau ketidak cocokan jenis kulit.

Namun selain kritik, terdapat juga ulasan positif dari beberapa konsumen yang merasa puas dengan hasil pemakaian produk. Mereka menyatakan bahwa produk tersebut berhasil memberikan perubahan pada kondisi kulit mereka dalam beberapa kali pemakaian.

Berbagai ulasan dan kritik yang disampaikan kosnumen menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada informasi yang dicantumkan pada promosi atau deskripsi penjualan produk. Sehingga, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memberikan keterangan informasi yang jujur pada saat memasarkan suatu produk.

E. Kewajiban Pelaku Usaha dan Prosedur Pengaduan di Aplikasi TikTok Shop

Untuk menjamin agar pelaku usaha tidak melakukan tindakan sewenang-wenang terhadap konsumen, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, mewajibkan pelaku usaha untuk memiliki layanan pengaduan kosnumen yang mencakup beberapa ketentuan, antara lain:

1. Wajib mencantumkan alamat dan nomor kontak pengaduan.
2. Wajib memiliki prosedur pengaduan yang dapat diikuti konsumen.
3. Wajib memiliki mekanisme tindak lanjut pengaduan.
4. Wajib memiliki petugas yang kompeten dalam memperoses pengaduan.

5. Wajib memberikan jangka waktu penyelesaian pengaduan.²

Dalam hal ini, platform TikTok Shop telah meneyediakan fasilitas pertanggungjawaban sebagai platform *e-commerce*, di mana konsumen dapat mengajukan pengaduan dan keluhan kepada pihak aplikasi apabila mengalami masalah saat melakukan transaksi. Namun, terkait dengan pengajuan keluhan dan pengaduan terhadap produk, aplikasi TikTok tidak dapat ikut campur, karena kontrak penjualan hanya berlaku antara konsumen dan penjual. Oleh karena itu, konsumen harus langsung menghubungi pihak penjual melalui fitur chat yang telah disediakan oleh aplikasi TikTok.

Salah satu bentuk tanggungjawab yang dapat diberikan oleh aplikasi TikTok adalah adanya fasilitas untuk konsumen mengajukan pengembalian dana atau kompensasi yang dapat diajukan kepada pihak pelaku usaha dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Ketika pelaku usaha mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
2. Ketika pelaku usaha mengirimkan produk yang berbeda dengan yang diiklankan.
3. Ketika pelaku usaha mengirimkan produk yang rusak atau cacat.
4. Ketika pelaku usaha mengirim produk yang salah atau tidak lengkap.

² Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 27.

5. Ketika pelaku usaha telat mengirim produk melebihi batas waktu yang telah ditentukan.³

Pengajuan pengembalian dana yang diajukan konsumen diselesaikan oleh pelaku usaha dalam batas waktu 48 jam. Apabila pengajuan konsumen dinilai sah dan sesuai dengan peraturan yang ada, pelaku usaha wajib memberikan pengembalian dana.

Jika terjadi perselisihan antara pelaku usaha dan konsumen setelah transaksi selesai, maka kedua pihak dapat mengajukan aduan pada layanan penanganan perselisihan TikTok Shop. Pelaporan tersebut harus dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan, yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Ketentuan Layanan Penanganan Perselisihan TikTok Shop

Skenario	Persyaratan Materi Atau Dokumen Pendukung	Kerangka Waktu Putusan Sengketa	Konsekuensi
Produk Tidak Konsisten	Mengirim Foto/video	Dalam waktu 24 jam setelah pengiriman dokumen	Jika klaim pelanggan terbukti benar, maka penjual wajib menganti produk

³TikTok Shop Academy, “Pengelolaan Pengembalian,” https://id.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=10008725&from_article=1&identity=1, (diakses 15 Desember 2024.)

			yang tidak sesuai.
Palsu	<p>Masalah pemalsuan terlihat jelas: mengirim bukti foto/video.</p> <p>Jika masalah pemalsuan tidak terlihat: penjual dapat memberikan bukti berupa kontrak dengan supplier, laporan pengujian oleh produsen, laboratorium, atau lembaga yang kompeten.</p>	Dalam waktu 5 hari setelah pengiriman dokumen	Jika produk terbukti plasu maka pelanggan tidak boleh mengirimkan kembali produk ke penjual, tetapi produk harus dihancurkan dan dibuang dengan cara yang tepat. Pihak aplikasi akan mendukung pengembalikan dana dari penjual ke konsumen.
Masalah kualitas dan keamanan produk	Jika masalah kualitas produk terlihat jelas: konsumen dapat mengirim bukti foto/video.	Dalam waktu 5 hari setelah pengiriman dokumen	Jika penjual tidak dapat membuktikan penjual wajib

	Jika masalah kualitas tidak terlihat: penjual dapat memberikan bukti berupa faktur komersial, kontrak dengan supplier, laporan pengujian oleh produsen, laboratorium, atau lembaga yang kompeten		mengembalikan dana ke pelanggan. Jika penjual dapat membuktikan dan dianggap kredibel, maka aduan ditolak. Tetapi pihak konsumen tetap dapat memberikan bukti tambahan untuk menguatkan aduannya.
Pengiriman terlambat	Mengirimkan bukti label pengiriman, tanda terima, foto/video		Jika penyedia logistik bertanggung jawab, pengembalian dana dapat diberikan .
Paket	Konsumen	Dalam waktu 5	Jika

Hilang	<p>memberikan bukti bahwa pencantuman alamat sudah benar.</p> <p>penjual dapat memberikan bukti berupa rincian pengiriman, foto/video yang dapat membuktikan bahwa paket telah dikirim tepat waktu.</p>	<p>hari setelah dokumen dikirim</p>	<p>penyedia layanan logistik bertanggung jawab, maka pengembalian dana dapat diberikan</p>
Paket rusak	<p>Konsumen memberikan bukti foto/video yang menunjukan paket rusak.</p> <p>penjual dapat memberikan bukti foto/video yang menunjukan bahwa paket yang dikirim dikemas dengan benar, dan dikirim ke</p>	<p>Dalam waktu 5 hari setelah dokumen dikirim</p>	<p>Jika kerusakan disebabkan oleh penjual maka penjual wajib mengembalikan dana kepada konsumen.</p> <p>Jika keruskana disebabkan oleh kurir maka pihak logistik</p>

	pihak logistik dalam keadaan baik		bertanggung jawab melakukan pengembalian dana kepada penjual.
--	-----------------------------------	--	---

Sumber: Panduan Penanganan Ekskalasi Sengketa Purna Jual TikTok Shop, <https://s.id/panduan-penanganan-sengketa> (diakses pada 15 Desember 2024).

Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak aplikasi *TikTok*, apabila terdapat praktik promosi dan penjualan yang mencantumkan informasi palsu mengenai nomor notifikasi izin edar dan labelisasi halal dalam deskripsi penjulana, dapat dilaporkan kepada pihak *TikTok* dengan melampirkan bukti berupa data atau foto nomor notifikasi izin edar dan label halal yang tidak valid. Namun demikian, pelaku usaha juga berhak apabila ingin membuktikan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur penipuan, dengan mengirim bukti berupa materi atau dokumen yang kredibel dari pihak Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), sebagai lembaga yang berwenang mengeluarkan nomor notifikasi izin edar, serta dari pihak Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH), sebagai lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikat halal.

Selanjutnya, pihak *TikTok* akan berusaha membuat keputusan secara netral dan tidak memihak, sehingga tidak dapat menjamin akan sesuai dengan harapan pelaku usaha atau konsumen. Namun, pelaku usaha ataupun konsumen tetap berhak untuk menempuh jalur hukum lain baik secara litigasi

ataupun non litigasi untuk menyelesaikan perselisihan tersebut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.⁴

⁴ Panduan Penanganan Ekskalasi Sengketa Purna Jual TikTok Shop,
<https://s.id/panduan-penanganan-sengketa> , diakses pada 15 Desember 2024.

BAB IV

ANALISIS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DAN PENJUALAN SKINCARE KRIM MATA QNZ DI TIKTOK SHOP

A. Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Pencantuman Informasi Palsu dalam Praktik Promosi dan Penjualan Krim Mata QNZ di TikTok Shop

1. Praktik Pelanggaran Pencantuman Informasi Palsu dalam Promosi dan Penjualan Krim Mata QNZ

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran produk, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara mengenalkan produk¹ Dalam melakukan promosi dan penjualan suatu produk pelaku usaha wajib melakukan praktik promosi dan jual beli tersebut sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Promosi harus dilakukan dengan jujur, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam praktik promosi penjualan produk krim mata QNZ, ditemukan adanya pecantuman informasi yang tidak akurat. Beberapa oknum *reseller* dan *affiliator* yang memasarkan produk ini melalui platform TikTok Shop, terindikasi mencantumkan informasi yang tidak valid dan berpotensi menyesatkan konsumen.

¹ Budi P.S , Lisbeth M, dan Rotinsulu J. J, *Pengaruh*, 381.

Bentuk pencantuman informasi yang tidak valid tersebut terkait dengan beberapa aspek penting dalam pemasaran produk, berikut adalah dua bentuk utama pelanggaran yang dilakukan:

- a. Pelanggaran pencantuman nomor notifikasi izin edar BPOM dalam praktik promosi dan penjualan produk krim mata QNZ

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan peneliti pada Mei-Desember 2024 terhadap lima toko *online* yang menjual produk krim mata merek QNZ, ditemukan adanya praktik pencantuman nomor notifikasi izin edar yang tidak valid dalam deskripsi penjualan produk. Praktik ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman dan telah lolos uji oleh BPOM, meskipun kenyataannya belum terdaftar.

Berikut adalah data hasil temuan lapangan berupa status nomor notifikasi izin edar BPOM yang tercantum dalam deskripsi penjualan krim mata QNZ dari sempel lima toko *online* yang diperoleh peneliti pada bulan Mei-Desember 2024:

Tabel 4. 1

Status Validasi Nomor notifikasi izin edar BPOM krim mata QNZ dari Beberapa Toko Online (Mei-Desember 2024)

No	Akun Toko <i>Online</i>	Nomor Notifikasi BPOM	Status
1.	@K*****g	NA18946655584	Tidak valid

2.	@O****gh**e	NA37912648550	Tidak valid
3.	@B***tB*yM***t	NA72829292	Tidak valid
4.	@B*****a. ID88	NA18946655584	Tidak valid
5.	@D*****e B*****y S***p	NA18946655584	Tidak valid

Berdasarkan narasi promosi yang dilakukan oleh para Afiliator krim mata QNZ melalui video yang diunggah pada akun TikTok pribadi mereka, sering kali dicantumkan kalimat-kalimat seperti “*produk sudah aman dan sudah BPOM*”.² Namun, berdasarkan verifikasi langsung melalui situs *cekbpom.pom.go.id*,³ seluruh nomor yang dicantumkan dalam deskripsi penjualan produk tersebut tidak ditemukan dalam data produk yang terdaftar secara resmi di BPOM.

Sebagai bukti pendukung, berikut tangkapan layar dari *website* resmi BPOM yang menunjukkan bahwa merek krim mata dengan inisial QNZ tersebut tidak terdaftar sebagai merek produk *skincare* yang telah memiliki izin edar resmi dari BPOM.

² Hasil dokumentasi, konten Promosi Afiliator Produk Krim Mata QNZ di Tiktok, Di akses pada Desember 2024, melalui akun TikTok.

³ Badan pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, “CEK BPOM,” diakses melalui <https://www.pom.go.id/berita/cek-bpom>



Gambar 4. 1 Screenshot website BPOM: Merek QNZ Dengan Jenis Produk Skincare Krim Mata Belum Terdaftar Dalam Website BPOM

Sumber: website cekbpom.pom.go.id (diakses pada, 3 Desember 2024)

Berdasarkan keterangan dari salah satu *reseller*, produk krim mata QNZ memang belum memiliki nomor notifikasi izin edar dari BPOM Indonesia, tetapi produk tersebut telah mendapatkan izin edar dari negara asal produksinya, yaitu Tiongkok. Narasumber menyatakan, “*Produk sudah ada izin edar dari negara produksinya*”⁴

Namun, hal ini tidak dapat dibenarkan, karena berdasarkan wawancara dengan narasumber dari BPOM Semarang sebagai salah satu pihak yang berwewenang dalam hal ini, menjelaskan bahwa, “*produk skincare merupakan salah satu jenis sediaan*

⁴ Wawancara reseller krim mata QNZ, akun toko online @K****g, Tanggal 25 September 2024.

farmasi, yang apabila beredar di wilayah Indonesia wajib memiliki nomor notifikasi izin edardari BPOM Indonesia. Karena harus melalui uji lab untuk memastikan keamanan produk.”⁵

Pernyataan tersebut sejalan dengan ketentuan dalam Pasal 2 Peraturan BPOM Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan ke dalam Wilayah Indonesia, yang menegaskan bahwa setiap obat dan makanan yang masuk ke wilayah Indonesia wajib memiliki izin edar dan harus sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku.

Selaras dengan itu, Pasal 2 Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2022 tentang Penandaan, Promosi, Iklan Kosmetik juga menyatakan bahwa pelaku usaha wajib menjamin bahwa kosmetik yang diproduksi, diedarkan, atau diimpor ke Indonesia telah memenuhi ketentuan penandaan, promosi, dan iklan yang objektif, lengkap, jujur, tidak menyesatkan, serta dapat dipertanggungjawabkan, khususnya terkait keamanan dan kemanfaatan produk, kemudain dijelaskan dalam pasal 3 bahwa penandaan yang dimaksud mencakup, antara lain, pencantuman nomor notifikasi sebagai bentuk legalitas dan pertanggungjawaban atas produk yang beredar di Indonesia.

⁵ Wawancara dengan Ibu Rahmawati, Prtugas BPOM Semarang Bagian Penindakan, Tanggal 13 Desember 2024.

Nomor notifikasi izin edar BPOM merupakan suatu hal yang penting dalam konteks perlindungan konsumen, pencantuman nomor notifikasi izin edar BPOM pada deskripsi promosi penjualan produk atau pada suatu kemasan produk bukan untuk sekedar formalitas administratif, tetapi merupakan suatu bukti kelegalan dan keamanan produk yang diedarkan. Nomor notifikasi izin edar dapat diberikan setelah produk dinyatakan lolos uji evaluasi standar keamanan BPOM. Sehingga, keberadaan pencantuman nomor notifikasi izin edar BPOM merupakan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar mutu dan kemanan sesuai peraturan perundang-undangan di Indonesia.⁶

Hal ini sejalan dengan Peraturan BPOM Nomor 12 tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik, dalam Pasal 3 dijelaskan bahwa setiap peredaran kosmetik yang telah resmi terdaftar di BPOM akan diawasi secara rutin untuk memastikan bahwa selama produk beredar, mutu dan keamanannya akan tetap konsisten dan sesuai dengan standar atau persyaratan undang-undang yang berlaku. Berbeda dengan produk kosmetik yang tidak terdaftar secara legal, produk-produk tersebut tidak termasuk dalam sistem pengawasan rutin BPOM, sehingga keamanan

⁶ Tarinah Asri Islami, “Tinjauan Yuridis Standar Mutu Produk dan Peran BPOM Dalam Menciptakan Iklim Perlindungan Konsumen Yang Baik di Indonesia” *Jurnal Magister Hukum PERSPEKTIF*, Vol. 10 No. 1, (April 2019);

⁷ Muhammad Syarif Hidayatullah, *Sertifikasi*, 254.

mutunya tidak dapat dipastikan, karena tidak melalui proses evaluasi BPOM.

Oleh karena itu, pencantuman informasi nomor notifikasi izin edar yang tidak valid dalam kegiatan promosi penjualan tidak hanya bersifat melanggar ketentuan administratif, tetapi juga dapat berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen dari sisi keamanan dan keselamatan konsumen.

- b. Pelanggaran pencantuman label halal dalam praktik promosi dan penjualan produk krim mata QNZ

Selain pencantuman nomor notifikasi izin edar yang tidak valid, ditemukan pula pelanggaran lain yang berkaitan dengan pencantuman informasi dalam promosi produk, yaitu adalah pencantuman label halal yang tidak sah. Label halal hanya sah dicantumkan pada produk yang telah lulus sertifikasi halal oleh otoritas yang berwenang sesuai ketentuan peraturan undang-undang yang berlaku.

Namun, dalam praktik promosi produk krim mata QNZ, beberapa *reseller* mencantumkan label halal tanpa dasar hukum yang sah pada deskripsi foto penjualan produk di TikTok Shop. Pencantuman label halal ini tidak dapat dipertanggungjawabkan karena produk tersebut belum mendapatkan sertifikat halal resmi dari otoritas berwenang. Hal ini dapat diverifikasi melalui website resmi *bpjh.halal.go.id*,⁷

⁷ Badan Penyelengara Jaminan Produk Halal (BPJH), diakses melalui <https://bpjph.halal.go.id/>

di mana informasi tentang setatus sertifikasi halal suatu produk dapat diakses secara publik.

Sebagai bukti pendukung, berikut tangkapan layar dari *website* resmi BPJH, yang menunjukan bahwa merek krim mata dengan inisial QNZ tersebut tidak terdaftar sebagai merek produk yang telah memiliki sertifikat halal.

NAMA PRODUK	PRODUSEN	NOMOR SERTIFIKAT
Risoles Mayo QNZ	MURTI ASTUTI	ID331100130125

Gambar 4. 2 Screenshot *website* BPJH: Merek QNZ Dengan Jenis Produk *Skincare* krim mata Belum Terdaftar Dalam *Website* BPJH

Sumber: bpjh.halal.go.id (diakses pada, 2 Desember 2024)

Berdasarkan hasil verifikasi melalui *website* resmi BPJH, ditemukan bahwa merek dengan samaran ‘QNZ’ tidak terdaftar sebagai produk *skincare* jenis krim mata. Pencarian dengan kata kunci merek tersebut dalam database BPJH hanya menampilkan produk makanan, bukan kategori produk *skincare*. Hal ini memperkuat dugaan bahwa pencantuman label halal pada produk *skincare* dengan

samaran merek QNZ tidak memiliki dasar hukum yang sah.

Pencantuman label halal pada foto promosi produk yang belum memiliki sertifikat halal secara langsung melanggar ketentuan Pasal 25 ayat (1) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kemudian, Pasal 87 Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelengaraan Bidang Jaminan Produk Halal, yang merupakan peraturan pelaksanaan dari Undang-Undang Jaminan Produk Halal, menegaskan bahwa pencantuman label halal wajib dilakukan setelah sertifikat halal diterbitkan, dan label halal hanya boleh dicantumkan pada tempat yang telah ditentukan.

Pencantuman label halal yang tidak valid ini tidak hanya menyesatkan dari sisi keyakinan dan etika, tetapi juga berpotensi merugikan konsumen secara fisik dan materiil. Dengan adanya pencantuman label halal tersebut konsumen akan membeli produk dengan ekspektasi bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang diakui, namun pada kenyataannya status kehalalan produk belum jelas.

Selain itu, dalam penelitian juga ditemukan bahwa dalam deskripsi promosi produk krim mata QNZ disebutkan bahwa krim mata ini mengandung ekstrak racun bisa ular yang dikatakan dapat bermanfaat untuk menahan kontraksi otot,

memperbaiki garis halus, dan mencegah tanda-tanda penuaan. Padahal racun bisa ular merupakan bagian dari hewan yang hukumnya haram menurut syariat Islam. Sehingga praktik pencantuman label halal yang dilakukan dalam praktik promosi produk krim mata QNZ bertentangan dengan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang melarang penggunaan bahan yang berasal dari hewan yang diharamkan menurut hukum islam meliputi bangkai, darah, babi, dan hewan yang disembelih tidak sesuai syariat Islam. Kemudian, dalam Pasal 26 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menyatakan bahwa produk yang diproduksi dari bahan yang diharamkan tidak dapat diajukan untuk mendapatkan sertifikat halal.

2. Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Pencantuman Informasi palsu dalam Praktik Promosi dan Penjualan Krim Mata QNZ

Hukum perlindungan konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memiliki fungsi utama untuk memberikan rasa aman, adil, dan seimbang antara hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha dalam setiap kegiatan bertransaksi.⁸ Sehingga adanya hukum perlindungan konsumen ditujukan untuk menciptakan kepastian hukum dan mencegah praktik usaha yang

⁸ Pasal 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

merugikan, khususnya bagi konsumen yang berada dalam posisi lemah dalam hubungan transaksional.⁹

Prinsip perlindungan konsumen menjadi dasar yang sangat penting dalam pengawasan terhadap kegiatan promosi dan perdagangan, termasuk dalam industri *skincare*. Dalam konteks promosi dan perdagangan produk *skincare*, termasuk krim mata QNZ, pencantuman informasi yang akurat dan tidak menyesatkan merupakan kewajiban hukum yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Kewajiban untuk mencantumkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan secara tegas diatur dalam:

Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik. Pada Pasal 2 dijelaskan bahwa setiap produk kosmetik termasuk *skincare* yang diedarkan di Indonesia harus telah memenuhi syarat penandaan, promosi, atau iklan yang objektif dengan memberikan informasi yang sesuai kenyataan, lengkap, tidak menyesatkan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan landasan hukum yang kuat terkait masalah pencantuman informasi dalam praktik promosi dan penjualan di Indonesia, antara lain:

⁹ Celina Tri S.K, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar grafika, 2008), 5.

Pasal 4

Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi produk yang dipromosikan atau ditawarkan. Pemenuhan hak ini bertujuan untuk memastikan kenyamanan, keamanan, keselamatan konsumen atas penggunaan suatu produk.

Pasal 7

Pelaku usaha wajib beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, termasuk dalam praktik mempromosikan produk usahanya, pelaku usaha wajib menyampaikan informasi secara jujur, jelas, dan akurat mengenai kondisi barang yang dipasarkan.

Pasal 8

Pelaku usaha dilarang untuk memproduksi atau mengedarkan produk yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam informasi iklan atau promosi penjualan barang tersebut, tidak sesuai persyaratan undang-undang, tidak sesuai dengan isi bersih yang tertera pada label, tidak sesuai dengan kondisi dan jaminan yang dinyatakan dalam label atau keterangan produk, tidak sesuai dengan ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal dalam label.

Pasal 9

pelaku usaha dilarang untuk mempromosikan produk dengan klaim yang tidak sesuai dengan kenyataannya, termasuk memanipulasi manfaat, kandungan, kegunaan, atau khasiat produk, serta manipulasi terhadap data administratif produk.

Pasal 10

Pelaku usaha dilarang untuk membuat pernyataan tidak benar mengenai harga, manfaat, kondisi barang, jaminan,

termasuk pemulusan hadiah atau potongan harga, dan efek samping.

Pasal 17

Pelaku usaha dilarang memproduksi iklan dengan pencantuman informasi yang keliru, salah, dan tidak tepat.

Berdasarkan ketentuan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan krim mata QNZ telah melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Dengan mencantumkan nomor notifikasi izin edar dan label halal yang tidak valid, pelaku usaha tidak memenuhi kewajiban untuk memberikan informasi yang objektif, jujur, akurat, dan tidak menyesatkan.

Kemudian, dengan mencantumkan informasi terkait legalitas dan kehalalan produk yang tidak valid, pelaku usaha telah melanggar ketentuan hak konsumen untuk mendapatkan informasi tentang setatus keamanana dan kehalalan produk. masalah ini berpotensi membahayakan konsumen baik secara fisik maupun materiil.

Praktik tersebut juga merupakan bentuk pelanggaran terhadap kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan akurat mengenai kondisi barang. Dengan memberikan informasi yang tidak akurat untuk keuntungan penjualan merupakan bentuk itikad tidak baik yang ditunjukan oleh pelaku usaha.

3. Bentuk Perlindungan Preventif dan Represif Terhadap Praktik Promosi dan Penjualan dengan Pencantuman Informasi Palsu

Berdasarkan uraian pelanggaran pencantuman informasi palsu yang ditemukan dalam praktik promosi krim mata QNZ di TikTok Shop, yaitu berupa pencantuman nomor notifikasi izin edar BPOM dan label halal yang tidak valid, hukum di Indonesia memberikan perlindungan kepada konsumen melalui dua pendekatan utama, yakni perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif.¹⁰

Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran yang dapat merugikan konsumen, antara lain dengan cara menetapkan aturan untuk transparansi dan kejujuran dalam pencantuman atau penyampaian informasi produk, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu ketentuan mengenai persyaratan pemasaran, izin edar, dan labelisasi produk yang diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik, serta Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelengaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Kemudian, untuk mencegah terjadinya peredaran produk yang tidak sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku, pihak otoritas yang berwenang, yakni BPOM, melakukan upaya pencegahan preventif melalui kegiatan

¹⁰ Lisa Fazial, *Perlindungan*, 21.

pengawasan. Pengawasan ini dilakukan sejak sebelum produk diedarkan, yang disebut dengan pengawasan *premarket*, pengawasan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengawasi dan mengevaluasi kandungan-kandungan produk sebelum produk diedarkan.

Kemudian, BPOM juga melaksanakan pengawasan *postmarket*, yaitu pengawasan pada produk yang sudah beredar untuk melakukan inspeksi ketempat-tempat produk diedarkan. Pemeriksaan dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa produk yang beredar memenuhi persyaratan keamanan dan mutu sebagaimana yang telah ditetapkan. Hal ini dijelaskan oleh pihak BPOM Semarang selaku narasumber, yang menyatakan bahwa, “*BPOM memiliki kegiatan rutin untuk melakukan pengawasan, dari premarket, sebelum produk diedarkan sampai postmarket, setelah produk di edarkan. Pengawasan dilakukan secara rutin, dan pada hari besar pengawasan dilakukan secara kolaborasi dengan dinas-dinas terkait salah satunya dinas perdagangan*”¹¹

Pengawasan yang dilakukan oleh BPOM tidak hanya dilakukan pada penjualan secara *offline*, jual beli melalui *e-commerce* juga menjadi salah satu sasaran pengawasan BPOM. Hal ini disampaikan oleh pihak BPOM Semarang selaku narasumber menyatakan bahawa, “*salah satu bentuk pengawasan postmarket yang dilakukan secara rutin adalah, pengawasan pada jual beli di e-commerce, yang*

¹¹ Wawancara dengan Ibu Maya, Petugas BPOM Semarang bagian Informasi Konsumen, Tanggal 13 Desember.

disebut patroli siber. Unit pengawasan khusus yang melakukan pengawasan disebut Direktorat Pengawasan Siber Obat dan Makanan. Pengawasan secara rutin dilakukan untuk memastikan kepatuhan pelaku usaha, apabila terjadi pelanggaran maka akan ditindak lanjuti”¹²

Kemudian, terkait peredaran pencantuman label halal yang tidak valid dan tidak dapat dipertanggungjawabkan, BPJH juga memiliki program pengawasan yang berkoordinasi dengan BPOM untuk melakukan pengawasan peredaran produk terkait klaim kehalalan produk. koordinasi dilakukan sebagaimana perjanjian kerjasama (PKS) Nomor 10 Tahun 2024 (BPJH) dan Nomor KS.01.01.2.06.24.05 (BPOM) tentang Pengawasan Jaminan Produk Halal di Bidang Obat dan Makanan.¹³

Upaya perlindungan preventif lain yang dilakukan BPOM dan BPJH adalah memfasilitasi layanan pengaduan untuk masyarakat atas suatu predaran produk yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pengaduan terkait nomor notifikasi izin edar dapat dilakukan melalui call center, aplikasi BPOM Mobile. ataupun *website* resmi BPOM. Dijelaskan oleh pihak BPOM Semarang, “*Masyarakat yang menemukan adanya pelanggaran pada peredaran produk dapat melakukan pengaduan melalui nomor WA, aplikasi BPOM moblie, atau website*

¹² Wawancara dengan Ibu Rahmawati, Petugas BPOM Semarang bagian Penindakan, Tanggal 13 Desember.

¹³ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH), “Siaran Pers Tentang Produk Pangan Olahan Yang Terdeteksi Mengandung Unsur Babi,”<https://bpjph.halal.go.id/detail/siaran-pers> diakses 25 April 2025.

*www.pom.go.id. BPOM sangat mengapresiasi atas semua pengaduan yang dilakukan masyarakat*¹⁴

Sedangkan untuk pengaduan terkait kehalalan produk dapat melalui email layanan@halal.go.id. Serta instagram @halal.indonesia, ataupun website resmi yakni www.bpjh.halal.go.id.

Meskipun perlindungan preventif telah diatur secara tegas, namun pada praktiknya, pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini masih sering ditemukan. Sehingga, dalam hal ini perlindungan represif menjadi penting, untuk memberi sanksi atau efek jera pada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran yang dapat berakibat merugikan konsumen atau pihak lain. perlindungan represif merupakan bentuk perlindungan yang bertujuan untuk menyelesaikan sengketa dengan pemberian sanksi baik berupa denda, pidana, atau hukuman tambahan lainnya berdasarkan undang-undang yang berlaku.¹⁵

Dalam permasalahan ini, dimana jual beli dilakukan secara *online*, apabila ditemukan pelanggaran yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku maka pihak BPOM akan menindak lanjuti pelanggaran tersebut. Terdapat dua tindak lanjut yang dilakukan, yaitu *take down* dan *profiling*. Jika dilakukan take down, BPOM akan bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Maya, Petugas BPOM Semarang bagian Informasi Konsumen, Tanggal 13 Desember.

¹⁵ Lisa Fazial, Perlindungan, 21.

(Kominfo) untuk *take down* akun atau produk yang melanggar.

Kemudian, jika dilakukan *profiling*, BPOM akan menelusuri lokasi pelaku usaha untuk mengidentifikasi produk-produk yang diedarkan, dan menegmbangkan informasi tersebut untuk keperluan tindak lanjut. Apabila ditemukan pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha ketika proses inspeksi, BPOM akan menerapkan konsekuensi berdasarkan tingkat pelanggaran. Jika pelanggaran bersifat administratif atau kekeliruan tanpa unsur kesengajaan, pelaku usaha akan diberikan pembinaan, namun apabila ditemukan unsur kesengajaan, maka BPOM akan menindak lanjuti melalui jalur hukum. Hal ini disampiakan oleh pihak BPOM Semarang selaku narasumber, yang menyatakan bahwa, “*Terdapat dua tindak lanjut yakni take down akun dan profiling apabila ditake down maka akan dilakukan kerjasama dengan kominfo untuk mengtakedown. Jika dilakukan profiling, ditelusuri dimana tempatnya, kemudian produk apa saja yang diedarkan, lalu dikembangkan ke arah penindakan. Untuk kemudian diproses penyidikan terhadap pelanggaran sedian farmasi dan makanan oleh wilayah yang menjadi komediti badan BPOM. Sehingga apabila dalam melakukan inspaksi BPOM menemukan pelanggran yang dilakukan pelaku usaha, BPOM akan mengenakan Konsekuensi, pihak bpom akan melihat sejauh mana pelaku usaha tersebut melakukan pelanggaran apabila dapat dilurusakan seperti masalah admisnistrasi atau masalah lain yang tidak ada*

unusur kesengajaan maka akan dibimbing untuk menjadi pengusaha yang baik sehingga dapat meningkatkan perekonomian. tetapi, apabila ada unsur kesengajaan dan pemalsuan yang melanggar hukum maka akan dilakukan rapat untuk menentukan apakah pelanggaran tersebut layak untuk dinaikan ke masalah hukum.”¹⁶

Dalam Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2022 mengenai Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik mengatur mengenai sanksi administratif apabila pelaku usaha melanggar ketentuan mengenai penadaan nomor notifikasi produk, sebagaimana tercantum dalam pasal 21, yakni meliputi sanksi peringatan tertulis, pelanggaran peredaran produk untuk jangka waktu paling lama satu tahun, penarikan produk dari peredaraan, pemusnahan produk, penghentian kegiatan produksi, serta pengumuman pelanggaran tersebut kepada publik.

Kemudian, dalam permasalahan pencantuman label halal yang tidak sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku, pelaku usaha dapat dieksekusi sanksi administratif, sebagaimana ketentuan dalam pasal 149 PP Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelengaraan Bidang Jaminan Produk Halal , sanksi administratif yang dapat dikenakan oleh pelaku usaha adalah berupa peringatan tertulis dan denda administratif paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Rahmawati, Petugas BPOM Semarang bagian Penindakan, Tanggal 13 Desember.

Selain sanksi administratif, pelanggaran terhadap pencantuman informasi palsu ini juga dapat menimbulkan konsekuensi hukum lainnya, yakni dalam ketentuan Undang-Undang No 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, khususnya Pasal 106 ayat (1) dan ayat (2) yang menyatakan bahwa produk sediaan farmasi, termasuk *skincare*, yang diproduksi dan diedarkan di Indonesia wajib memiliki izin edar dari BPOM, serta memenuhi standar keamanan, mutu, dan kemanfaatan sesuai peraturan perundang-undangan.

Pelanggaran terhadap ketentuan tersebut dapat dikenakan sanksi pidana sebagai mana tercantum dalam pasal 197 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009, yaitu pidana penjara paling lama 15 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1.500.000.000,00 (satu miliar lima ratus ratus rupiah).

Kemudian, apabila produk sediaan farmasi atau *skincare* yang diedarkan atau diproduksi mengandung bahan berbahaya yang dapat mengancam keselamatan konsumen, maka berdasarkan pasal 196 Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009, pelaku dapat dikenai pidana penjara paling lama 10 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Selain itu, pihak yang memperdagangkan produk *skincare* yang tidak memenuhi ketentuan tersebut, juga dapat dikenai sanksi berdasarkan pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,

yaitu pidana penjara paling lama 5 tahun dan/denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

B. Analisis Hukum Islam Terhadap Pencantuman Informasi Palsu Dalam Praktik Promosi dan Penjualan Krim Mata QNZ di TikTok Shop

1. Analisis hukum Islam Terhadap Praktik Promosi dan Penjualan Krim Mata QNZ

Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai, yang dilakukan secara sukarela di antara kedua belah pihak, sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang disepakati secara *syara*. Sehingga, syarat dan rukun dalam jual beli harus terpenuhi. Apabila syarat dan rukun tidak terpenuhi maka tidak sesuai dengan kehendak *syara*¹⁷

Menurut jumhur ulama, terdapat empat rukun jual beli, yaitu:

- a. Orang yang melakukan akad
- b. *Sighat* atau *ijab qabul*
- c. Ada barang yang dibeli
- d. Ada nilai tukar penganti barang¹⁸

Penjualan krim mata QNZ di TikTok Shop merupakan praktik jual beli secara daring. Dalam hukum Islam, jual beli secara *online* dibolehkan selama memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan. Dalam transaksi ini, akad tetap terjadi, di mana pembeli setelah

¹⁷ Sohari Saharani dan Ru'fah Abdullah, *Fikih*, 66.

¹⁸ Sohari Saharani dan Ru'fah Abdullah, *Fiqih*, 67.

menyetuji harga, prosedur pembayaran, dan pengiriman sebagaimana tercantum dalam deskripsi penjualan produk, melakukan pemesanan yang diawali dengan mengisi formulir pembelian dan mengklik tombol “buat pesanan.” Tindakan klik ”buat pesanan” tersebut merupakan bentuk *ijab qabul* secara nyata (perbuatan), yang menunjukkan adanya kesepakatan sukarela antara pembeli dan penjual tanpa adanya unsur paksaan.¹⁹ Sehingga, akad dalam jual beli ini dianggap sah, meskipun tidak dilakukan secara lisan, karena tindakan tersebut dilakukan secara sadar dan sukarela.

Terkait dengan penyerahan barang, produk krim mata QNZ diserahkan kepada pembeli sesuai waktu yang telah ditentukan melalui jasa pihak ketiga, yakni kurir pengiriman. Hal ini tetap memenuhi ketentuan syariat karena penyerahan dalam jual beli dapat dilakukan secara langsung maupun melalui perantara yang dinamakan jual beli dengan perwakilan (*wakalah*).²⁰

Pembayaran dalam transaksi ini juga dilakukan secara sah. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank pada saat pemesanan sebelum barang diterima, dalam hukum islam termasuk sebagai bai’as-salam (jual beli salam), yaitu jual beli dengan pembayaran di muka untuk

¹⁹ Elman Johari, “Jual Beli Online dalam Persepektif Hukum Islam,” *Jurnal Hukum Sehasean*, Vol. 2, No. 1 (April 2018); 5.

²⁰ Nurul Afifah, Anlisi Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 09, No. 1, (Juni 2019); 128.

barang yang diserahkan di kemudian hari.²¹ Selain itu, pembayarn juga dapat dilakukan melalui sistem *cash on delivery* (COD), yaitu pembayaran setelah barang diterima, yang juga dibolehkan dalam Islam dan termasuk dalam jual beli tunai (*bai'naqdan*).²²

Dengan demikian, secara rukun, praktik jual beli krim mata QNZ ini termasuk jual beli yang *mubah* (diperbolehkan). Namun, hukum jual beli tidak bersifat mutlak, dapat berubah sesuai kondisi tertentu.

Jual beli yang asalnya *mubah* dapat menjadi haram karena dua sebab, yaitu:

- a. *Haram lidzatihi* (haram karena dzatnya), yaitu keharaman yang berasal dari benda itu sendiri berdasarkan ketentuan Al-Quraan dan Hadis.²³
- b. *Haram liGhairihi* (haram karena faktor lain), yaitu jual beli yang pada dasarnya dibolehkan, tetapi menjadi haram karena terdapat unsur yang mendatangkan kemudharatan aaau pelanggaran syariat.²⁴

Dalam praktik jual beli krim mata QNZ di TikTok Shop, terdapat beberapa hal yang menyebabkan jual

²¹ Irfan Mujahidin dan Hadi Susilo, “Transaksi E-Commerce (Jual Beli Online) Dalam Persepektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Mathla’ul Anwar Of Halal Issues*, Vol. 3, No. 1, (Maret 2023); 83.

²² Jumriani dan Hizbulah, “Cash On Delivery (COD) Persepektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Of Environmental Economics and Sustainability*, Vol. 1, No. 2; 9.

²³ Eka Nur Rofik, Transaksi , 41

²⁴ Miswanto, Konsep, 35

beli ini berubah dari hukum asalnya *mubah* (boleh) menjadi haram, yaitu:

a. *Haram lidzatihi* (haram karena dzatnya)

Dalam komposisi produk krim mata QNZ tercantum keterangan bahwa produk tersebut mengandung bisa ular. Menurut Dr.KH. Maulana Hasanuddin, M.A selaku Wakil Ketua Komisi Fatwa MUI Pusat pada tahun 2018, dan Drs. H. Sholahudin Al-Aiyub, M.Si. sebagai Wakil Sekretaris MUI Pusat Bidang Fatwa pada tahun 2018, memberikan penjelasan mengenai penggunaan bisa dan darah ular untuk berobat, mereka menyatakan bahwa ular termasuk kategori hewan yang haram untuk dikonsumsi karena Rasulullah saw memrintahkan untuk membunuhnya tanpa memberikan keterangan untuk memanfaatkan dagingnya. Ular yang mati disebut *maytah* dan hukumnya najis. Maka disembelih atau tidak hukumnya tetap haram. Mengenai penggunaan benda najis dan haram untuk berobat terdapat perbedaan pendapat di kalangan ulama. Pendapat yang membolehkan seperti pendapat Yusuf Al-Qaradhwi tetapi terbatas pada keadaan darurat saja. Sementara lainnya, seperti Ibnu Qayyim Al-Juziyyah dengan tegas mengharamkannya.²⁵

²⁵ Chairunnisa Nadha, "Hukum Menggunakan Bisa dan Darah Ular Untuk Obat" Artikel Halal LPPOM, 27 Desember 2018,

Hal ini sejalan dengan hadis Rasulullah saw yang menyatakan:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عُبَادَةَ الْوَاسِطِيُّ حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَخْبَرَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ عَيَّاشٍ عَنْ ثَعْلَةَ بْنِ مُسْلِمٍ عَنْ أَبِي عِمْرَانَ الْأَنْصَارِيِّ عَنْ أُمِّ الدَّرَدَاءِ عَنْ أَبِي الدَّرَدَاءِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ أَتْرَأَ لَكُمْ دَاءً وَدَوَاءً فَتَدَأْوُوهُ وَلَا تَدَأْوُوا بِحَرَامٍ

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin’Ubada Al Wasithi telah menceritakan kepada kami Yazid bin Harun telah mengabarkan kepada kami Isma’il bin ‘Ayyasy dari Tasa’labah bin Muslim dari Abu Imran AlAnshari dari Ummu Ad Darda dari Abu Ad darda ia berkata, “Rasullulah Shallaahu;alaihi Wasallam bersabda: “sesungguhnya Allah telah menurunkan penyakit dan obat, dan menjadikan bagi setiap penyakit terdapat obatnya, maka berobatlah dan jangan berobat dengan sesuatu yang haram” (HR. Sunan Abu Dawud, No. 3874, Kitab al-Tahibb).²⁶

Oleh karena itu, dalam Islam tidak dianjurkan untuk menggunakan sesuatu yang haram, baik untuk dikonsumsi maupun untuk berobat kecuali

<https://halalmui.org/hukum-menggunakan-bisa-dan-darah-ular-untuk-obat/> (diakses 15 Desember 2024).

²⁶ Abu Dawud, Sunan Abi Dawud, no. 3376, <https://www.hadis.id/hadis/dawud/3376> (diakses pada 5 mei 2025)

ada *qorinah* (alasan) atau sebab *ruksah* (keringanan) yang memperbolehkan.

Karena penggunaan *skincare*, termasuk dalam kategori kebutuhan tidak darurat, maka produk tersebut seharusnya bebas dari bahan-bahan yang diharamkan.

b. *Haram lighairihi* (haram karena faktor lain)

1) *Tadlis* kualitas (Menutupi Aib)

Dalam parktik krim mata QNZ juga ditemukan indikasi adanya pemalsuan informasi dalam promosi produk, seperti pencantuman nomor notifikasi izin edar BPOM dan label halal yang tidak valid. Hal ini bertentangan dengan prinsip kejujuran (*shidiq*) dalam jual beli yang diwajibkan dalam syariat Islam.

Perbuatan ini termasuk dalam kategori *tadlis*, yakni menyembunyikan cacat atau kekurangan produk untuk mengelabui pembeli.²⁷ Dalam kasus ini, penjual melakukan *tadlis* kualitas, yaitu dengan menyatakan produk telah memiliki izin edar dan sertifikat halal padahal faktanya belum.

Tindakan seperti ini jelas dilarang dalam islam, sebagaimana sabda Rasullulah saw:

²⁷ Ahmad Sofwan Fauzi, Transaksi, 145.

عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرِ الْجُهْنَيِّ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ إِذَا بَاعَ مِنْ أَخْرِيهِ يَبْعَدُ فِيهِ عَيْبٌ ”“ إِلَّا أَنْ يُبَيِّنَ لَهُ

*“An ‘Uqbah bin ‘Amir Al-Juhani, Ia berkata; Aku mendengar Rasullulah Shallallahu’alaihi wa sallam bersabda: “ Seorang muslim adalah saudara bagi muslim lainnya, tidak halal bagi seorang muslim menjual kepada saudaranya suatu barang yang mengandung cacat kecuali ia menjelaskannya kepadanya”*²⁸ (HR. Ibnu Majah no. 2246)

2) *Gharar* (ketidak pastian)

Gharar adalah keraguan atau ketidak pastian dalam bertransaksi.²⁹ Ketidak pastian dalam praktik penjualan krim mata ini meliputi:

Keamanan produk yang tidak dapat dipastikan karena tidak adanya jaminan keamanan dan mutu akibat tidak adanya izin edar resmi.

Kehalalan produk, ketidak jelasan kehalalan produk karena tidak adanya sertifikasi halal yang sah, yang dapat menjamin bahwa produk tersebut telah halal.

²⁸ Ibn Majah, Sunan Ibn Majah, no. 2246, <https://sunnah.com/ibnmajah:2246> (diakses pada 5 mei 2025).

²⁹ Nurinayah, Praktik, 66.

Ketidak pastian kandungan produk, terkait keberadaan bisa ular yang diharamkan, tanpa uji laboratorium tidak dapat dipastikan apakah produk tersebut benar menggunakan kandungan bisa ular tersebut.

Dalam syariat Islam jual beli yang mengandung unsur *gahrar* dilarang, sebagaimana dinyatakan dalam hadis Rasullullah saw bersabda:

حَدَّثَنَا يَحْيَىٰ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ عَنْ أَبِي الزِّنَادِ عَنِ الْأَعْرَجِ
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
نَهَىٰ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاءِ وَبَيْعِ الْغَرَرِ

“Telah menceritakan kepada kami Yahya dari Ubaidillah dari Abu Az Zinad dari Al ‘raj dari Abu Hurairah berkata, bahwa Raullulah SAW melarang praktik jual beli dengan sistem hashah dan gharar (HR. Muslim, no. 1513; Abu Dawud, no. 3376; Ahmad, no.9255).³⁰

Dengan demikian adanya unsur *haram li dzatih* dan *haram li ghairihi* dalam praktik jual beli krim mata QNZ ini menyebabkan jual beli tersebut meskipun telah memenuhi rukun, tetapi tidak memenuhi syarat sah jual beli, khususnya terkait *ma’qud’alaihi* (objek) yang harus suci, halal, dan diketahui jelas sifat dan keadaanya.

³⁰ Ahmad bin Hanbal, Ensiklopedi Hadis 9 Imam dan Terjemahan, n.d., no. 9255 <https://get.hadis.in/app> (diakses 5 mei 2025)

Selain itu, Praktik promosi dan jual beli dengan pencantuman infomasi palsu juga bertentangan dengan tujuan dasar sayriat (*maqshid al-syaria*). *Maqshid al-syariah* adalah bentuk acuan dasar perlindungan konsumen dalam hukum Islam, yang memiliki tujuan untuk merealisasikan kemaslahatan dan menghilangkan kemudharatan. Pencantuman informasi palsu dalam praktik promosi dan jual beli, dapat menimbulkan *mafsadah* (kerusakan) seperti kerugian materi, rusaknya kepercayaan, hingga berpotensi bahaya bagi kesehatan.³¹

Sehingga dapat disimpulkan bahwa praktik jual beli krim mata QNZ di TikTok Shop ini tidak sah menurut hukum Islam dan berpotensi membahayakan konsumen karena adanya unsur ketidak jujuran dengan manipulasi informasi (*tadlis*) dan ketidak pastian (*gharar*) atas kualitas produk. Serta bertentangan dengan *maqāsid al-syari‘ah* yang mengutamakan kemaslahatan dan mencegah adanya *mafsadah* atau kerusakan.

³¹ Paryadi, “Maqashid Syariah: Definisi dan Penadapat Para Ulama,” *Jurnal Cross-Border*, vol. 4, no.2 (Juli-Desember 2021)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan judul “Analisis Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam Terhadap Praktik Promosi dan Penjualan *Skincare* Dengan Pencantuman Informasi Palsu (Studi Kasus Penjualan Krim Mata QNZ Di TikTok Shop)” dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Pada praktik promosi dan penjualan krim mata QNZ di TikTok Shop, ditemukan adanya pencantuman informasi palsu, berupa pencantuman nomor notifikasi izin edar BPOM dan label halal yang tidak valid dalam deskripsi penjualan. Pencantuman informasi palsu ini bertentangan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam kegiatan promosi maupun perdagangan. Sebagaimana yang diatur dalam pasal 4,8,9,10, dan 17 Undang-Undang perlindungan Konsumen, Kemudian juga melanggar ketentuan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik, Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelengaraan Bidang Jaminan Produk Halal, dan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang

Kesehatan. Dalam konteks perlindungan konsumen, negara memberikan dua bentuk perlindungan, yaitu perlindungan preventif, melalui peraturan ketat terkait kejujuran informasi produk dan pengawasan *premarket* serta *postmarket* oleh BPOM dan BPJH. Kemudian, perlindungan represif, melalui penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan, dengan memberikan sanksi administratif atau pidana.

2. Ditinjau dari hukum Islam, jual beli secara daring hukumnya diperbolehkan (*mubah*) selama memenuhi rukun dan syarat jual beli. Transaksi jual beli krim mata QNZ memenuhi rukun ini melalui mekanisme pemesanan dan pembayaran daring. Namun, dalam substansi produk jual beli krim mata QNZ menjadi tidak sah menurut hukum Islam, karena mengandung unsur *haram lidzatihi*, dengan adanya kandungan bisa ular dan *haram lighairihi* karena adanya unsur *tadlis* kualitas dan *gahrar* terkait keamanan, kehalalan, dan komposisi produk. Selain itu praktik jual beli tersebut juga tidak sesuai dengan tujuan dasar sayriat (*maqāṣid al-syarī‘ah*) karena pencantuman informasi palsu dalam praktik promosi dan jual beli, dapat menimbulkan *mafsadah* (kerusakan).

B. Saran

1. Saran Bagi Pelaku Usaha

Diharapakan pelaku usaha untuk selalu memenuhi prinsip kejujuran (*shidiq*) dalam setiap promosi dan penjualan produk yang dilakukan. pelaku usaha juga harus memastikan bahwa produk yang dipromosikan dan dijual telah memiliki izin edar dan sertifikasi halal resmi. Untuk menjaga kepercayaan dan keamanan konsumen.

2. Saran Bagi Masyarakat (konsumen)

Masyarakat sebagai konsumen diharapkan lebih cermat dan teliti sebelum membeli suatu produk. konsumen harus kritis untuk memeriksa keaslian izin edar dan sertifikasi halal produk serta memperhatikan komposisi kandungan produk agar terhindar dari produk yang tidak aman dan tidak sesuai syariat.

3. Saran Bagi Pemerintah

Pemerintah perlu memperketat pengawasan terhadap peredaran produk secara daring, serta menindak tegas pelaku usaha yang melakukan promosi dan jual beli yang menyesatkan serta terhadap praktik pencantuman klaim yang tidak valid. Selain itu, perlunya bimbingan serta edukasi yang dilakukan pemerintah kepada masyarakat dan pelaku usaha terkait pentingnya legalitas dan kehalalan produk.

4. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan ruang lingkup yang lebih luas, terkait aspek hukum positif dan hukum syariah terhadap produk yang mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan ketetapan aturan yang berlaku. Penelitian lebih lanjut sangat penting untuk memperkaya literatur.

C. Penutup

Alhamdulillah atas limpahan rahmat dan karunia Allah Swt. sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. meski demikian, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi diri penulis maupun bagi para pembaca. Kesempurnaan hanyalah milik Allah, sementara penulis hanya bisa berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini.

Sebagai bentuk rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna memperbaiki kualitas penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barlian, Eri. (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Dajaan, Susilowati S dkk. (2020). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Penerbit Cakra.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rosmawati. (2018). *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Semarang: Prenadamedia.
- Saharani, Sohari dan Ru'fah Abdullah. (2011). *Fikih Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sihombing, Agustinus dkk. (2023). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Pasaman Barat: CV Azka Pustaka.
- Sitoyo, Sandu. (2015). *Dasar Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suteki dan Galang Taufani. (2020). *Metodologi Penelitian Hukum*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Zulham. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Skripsi

- Fazial, Lisa. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pada Pembelian Kosmetik Secara *Online* Dalam Perspektif

- MABI'.” Skripsi, Universitas Islam Negeri AR-Raniry, 2020.
- Santoso, Febriana Putri Permatasari. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli *Online* Yang Mencantumkan Gambar Dan Testimoni Hoax Di Ponorogo.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2018.
- Setiono. “Rule Of Law (Supremasi Hukum).” Tesis Magister Ilmu Hukum, Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2004.
- Togatorop, Triy Yolita F. Br. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Informasi Palsu Yang Diberikan Pelaku Usaha Dalam Bertransaksi Secara *Online* Di Instagram.” Skripsi, Universitas Diponegoro, 2018.

Jurnal.

- Afifah, Nurul. “Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli *Online*.” *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, vol. 09, no. 1 (Juni 2019), 123-140.
- Aloysius, Sukardan & Yossie M. Y. J. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Pencantuman Label Pangan Menurut UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Ilmu Hukum dan Tata Negara*, vol. 2, no. 1 (Maret 2024), 165-174.
- Fauzi, Ahmad Sofwan. “Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy Atau Tadlis Kualitas.” *MIZAN: Journal Of Islamic Law*, vol. 1, no. 2 (2017), 143-160.

- Febrinti, Siska & Boy Satria. "Promosi Dalam Kegiatan E-Commerce Dalam Perspektif Islam." *Jurnal el-Hekam: Studi Keislaman*, 231-242.
- Hidayah, Rohmatul dkk. "Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi BPOM Pada Pembelian Produk Kosmetik Impor." *Jurnal JIAGABI*, vol. 11, no. 1 (Januari 2022), 10-18.
- Hidayatullah, Muhammad Syarif. "Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam)." *Jurnal Studi Multidisipliner*, vol. 11, no. 2 (Desember 2020), 245-260.
- Irianti, Natasya Milenizha. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Informasi Palsu Dalam Jual Beli Melalui E-Commerce." *Jurnal Kertha Semaya*, vol. 10, no. 01 (2021), 64-74.
- Islami, Tarinah Asri. "Tinjauan Yuridis Standar Mutu Produk dan Peran BPOM Dalam Menciptakan Iklim Perlindungan Konsumen Yang Baik di Indonesia." *Jurnal Magister Hukum PERSPEKTIF*, vol. 10, no. 1 (April 2019).
- Johari, Elman. "Jual Beli *Online* dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Hukum Sehasean*, vol. 2, no. 1 (April 2018), 1-14.
- Jumriani & Hizbullah. "Cash On Delivery (COD) Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Of Environmental Economics and Sustainability*, vol. 1, no. 2, 7-13.
- Kirana, A. Rahmi Ainun, Ilham Abas, & Muhammad Rustam. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait

- Penjualan Barang Bermerek Palsu Melalui Transaksi Online Ditinjau Berdasarkan Hukum Perdata.” *Jurnal Ilmu Hukum*, vol. 1, no. 1 (Agustus 2020), 1-40.
- M, Amanda S, Aji S., & Eman S. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 18 (September 2023), 61-70.
- Miswanto. “Konsep Nilai/Norma Halal, Haram, Haq, Bathil, Khair, Syarr, Hasanah, Saiyyiah, Shalih, dan Fasid.” *Jurnal Arriyahdah*, vol. 19, no. 2 (2022), 31-44
- Mujahidin, Irfan & Hadi Susilo. “Transaksi E-Commerce (Jual Beli Online) Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.” *Jurnal Mathla’ul Anwar Of Halal Issues*, vol. 3, no. 1 (Maret 2023), 77-90.
- Nasution, Muhammad Mahmud. “Telaah Dan Analisis Perjudian Dari Sisi Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal Studi Multidisipliner*, vol. 4, no. 1 (2017), 41-51.
- Nurinayah. “Praktik Gharar Dalam Transaksi Ekonomi Islam: Telaah Terhadap Kaidah Fiqhiyah.” *TADAYUN: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 4, no. 1 (2023), 61-74.
- Paryadi, “Maqashid Syariah: Definisi dan Penadapat Para Ulama,” *Jurnal Cross-Border*, vol. 4, no.2 (Juli-Desember 2021)
- Pujianto, Wawan Trans. “Risyawah Dalam Perspektif Hukum Islam.” *ADZKIYA: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, vol. 03, no. 2 (2015), 263-282.
- Putri, Salwa Noviana & Heru Sugiyono. “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu Dalam Praktik Jual

- Beli Event Tanggal Kembar E-Commerce.” *Jurnal Interpretasi Hukum*, vol. 4, no. 3 (Desember 2023), 536-546
- Rahayu, Sri Ulfia, Sahrudin, & Sandrina Malakiano Ritonga. “Analisis Jual Beli Dalam Perspektif Islam.” *El-mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 2 (2024), 1170-1179.
- Rijali, Ahmad. “Analisi Data Kualitatif.” *Jurnal Alhadharah*, vol. 17, no. 33 (2018), 81-95.
- Rofik, Eka Nur. “Transaksi Yang Diharamkan Dalam Islam.” *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, vol. 1, no. 1 (2020), 37-50.
- Rohmatul Hidayah, dkk. “Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi BPOM Pembeli Produk Kosmetik Impor.” *Jurnal JIAGABI*, vol. 11, no. 1 (Januari 2022), 11
- S, Budi P., Lisbeth M., & Rotinsulu J. J. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe.” *Jurnal EMBA*, vol. 8, no. 3 (Juli 2020), 372-382.
- S, Devid F. A., dkk. “Dinamika Regulasi Sertifikasi Halal di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, vol. 10, no. 1 (Juni 2020), 39-52.
- Sheril, dkk. “Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, vol. 9, no. 1 (2023), 305-314
- Shobirin. “Jual Beli Dalam Pandangan Islam.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 3, no. 2 (2015), 239-258.

- Susiawati, Wati. "Jual Beli Dalam Konteks Kekinian." *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 8, no. 2 (2017), 171-182.
- Taufiq & Razali. "Ikhtikar: Perilaku Menimbun Dalam Kajian Muamalah." *Jurnal Ilmiah Syari'ah*, vol. 19, no. 1 (2020), 81-94.
- Ulum, Misbahul. "Prinsip-Prinsip Jual Beli *Online* Dalam Islam dan Penerapannya Pada E-Commerce Islam Di Indonesia." *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, vol. 17, no. 1 (2020), 47-60.
- Yulianti, Rahmi Timortita, "Riba Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Millah*, vol. 2, no. 2, 49-60.

Web

- Ahmad bin Hanbal. *Ensiklopedi Hadis 9 Imam dan Terjemahan*, no. 9255. Diakses dari <https://get.hadis.in/app> pada 5 Mei 2025.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. "CEK BPOM." Diakses dari <https://www.pom.go.id/berita/cek-bpom>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH). Diakses dari <https://bpjph.halal.go.id/>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH). Siaran Pers Tentang Produk Pangan Olahan Yang Terdeteksi Mengandung Unsur Babi. Diakses dari <https://bpjph.halal.go.id/detail/siaran-pers> pada 25 April 2025
- Badan POM. "Taukah Kamu Nomor Notifikasi Izin Edar Kosmetik?" Diakses

- dari <https://bbpompadang.id/read-artikel?slug> pada 25 Februari 2024.
- Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). “Konsumen.” *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses dari <https://kbbi.web.id/konsumen>
- Chairunnisa Nadha. “Hukum Menggunakan Bisa dan Darah Ular Untuk Obat.” Artikel Halal LPPOM, 27 Desember 2018. Diakses dari <https://halalmui.org/hukum-menggunakan-bisa-dan-darah-ular-untuk-obat/> pada 15 Desember 2024.
- Ibn Majah. *Sunan Ibn Majah*, no. 2246. Diakses dari <https://sunnah.com/ibnmajah:2246> pada 5 Mei 2025.
- Moh Khoeron. “BPJH: Fatwa Penetapan Kehalalan Produk, Kewenangan MUI.” Diakses dari <https://kemenag.go.id/pers-rilis/bpjph-fatwa-penetapan-kehalalan-produk-kewenangan-mui> pada 17 April 2025
- Panduan Penanganan Ekskalasi Sengketa Purna Jual TikTok Shop. Diakses dari <https://s.id/panduan-penanganan-sengketa> pada 15 Desember 2024.
- Pengusaha Muslim. “Jual Beli Mabruk (Fikih Perdagangan).” Diakses dari <https://pengusahamuslim.com/3707-jual-beli-mabruk-fikih-perdagangan-1890.html> pada 5 Mei 2025.
- TikTok Shop Academy. “Pengelolaan Pengembalian.” Diakses dari https://id.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=10008725&from_article=1&identity=1 pada 15 Desember 2024.

Wawancara

Hasil dokumentasi, Konten Promosi Afiliator Produk Krim Mata QNZ di Tiktok, Di akses pada Desember 2024, melalui akun TikTok.

Hasil dokumentasi, Konten Promosi Afiliator Produk Krim Mata QNZ di TikTok. Diakses pada Desember 2024 melalui akun TikTok.

Wawancara dengan Ibu Maya, Petugas BPOM Semarang Bagian Informasi Konsumen, 13 Desember 2024.

Wawancara dengan Ibu Rahmawati, Petugas BPOM Semarang Bagian Penindakan, 13 Desember 2024.

Wawancara *reseller* krim mata QNZ, akun toko *online* @K*****g, 25 September 2024.

Undang-Undang

Peraturan Pemerintah Nomor 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 27.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017, Pasal 1, 4.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 27.

LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan.

a. Pertanyaan untuk pihak pelaku usaha (*reseller*)

List Pertanyaan	Narasumber
<ol style="list-style-type: none"> Apakah produk ini sudah memiliki izin edar BPOM Indonesia? Apakah Produk ini sudah halal? Apakah produk ini memiliki izin edar di neagar asalnya? 	<i>Reseller</i> akun <i>online shop</i> @K*****g
	<i>Reseller</i> akun <i>online shop</i> @D*****e B****y S**P

b. Pertanyaan untuk pihak BPOM Semarang

List pertanyaan	Narasumber
<p>Nomor notifikasi izin edar BPOM untuk produk Impor:</p> <ol style="list-style-type: none"> Apakah produk impor yang masuk ke Indonesia juga diwajibkan untuk memiliki nomor notifikasi izin edar Indonesia? Bagaimana cara memastikan bahwa produk impor yang akan dibeli memiliki nomor notifikasi yang valid di Indonesia? Bagaimana peran BPOM dalam mengidentifikasi dan menangani produk impor yang tidak memenuhi standar regulasi? 	Ibu Maya narasumber dari pihak BPOM Semarang bagian Informasi Konsumen.

<p>Pencantuman nomor notifikasi tidak valid pada peredaran Skincare di E-Commerce:</p> <p>1. Bagaimana prosedur pengawasan BPOM terhadap produk-produk <i>skincare</i> yang dijual secara <i>online</i>, terutama di platform <i>e-commerce</i> seperti TikTok Shop?</p> <p>2. Apakah ada mekanisme yang memudahkan konsumen untuk melaporkan apabila menemukan produk <i>skincare</i> yang dicurigai mencantumkan nomor notifikasi BPOM tidak valid atau informasi yang menyesatkan?</p> <p>3. Apa saja sanksi atau tindakan yang diambil oleh BPOM terhadap pelaku usaha yang mencantumkan informasi palsu, seperti nomor notifikasi BPOM yang tidak sesuai atau tidak terdaftar?</p> <p>5. Apa upaya yang dilakukan oleh BPOM untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan penjual di platform e-commerce mengenai pentingnya keakuratan informasi terkait produk, termasuk nomor notifikasi BPOM?</p>	Ibu Rahmawati narasumber dari pihak BPOM Semarang bagian penindakan.

2. Dokumentasi

Lampiran 1: Wawancara dengan pelaku usaha *reseller* krim mata QNZ



Sumber: *Screenshot handphone* (5 Desember 2024)

Lampiran 2: Wawancara dengan Ibu Maya narasumber dari pihak BPOM Semarang bagian Informasi Konsumen.



Sumber: Kamera *handphone* (13 Desember 2024)

Lampiran 3: Wawancara dengan Ibu Rahmawati narasumber dari pihak BPOM Semarang bagian penindakan.



Sumber: Kamera *handphone* (13 Desember 2024)

Lampiran 4: Ulasan dan komentar Konsumen

190 komentar

BPOM ga
2024-01-22 Balas

C [REDACTED] belum bpom aku cek di website bpom gak ada no nya
2024-04-02 Balas

B [REDACTED] or Ng² ko pada aneh ya, ga BPOM kok berani promoin
2024-04-08 Balas

M [REDACTED] Beli tak pakai malah perih kemerasan aku hentikan
2024-05-10 Balas

Ulasan (767)

• Foto & Video(118) 5 ★ (637) 4 ★ (81) 3 ★ (18)
L***h S***r
Varian: Default
Alhamdulillah pesanan paket [REDACTED] nya udah sampai akupesan 2, bagus kali utk kantong mata ku, kantong mata nya perlahan menghilang, kulit mata ku jadi halus, maka nya akupesan lagi, trims atas kerja sama nya



3 komentar

saya udah pake tapi kantong mata tp engga ba hilang matapanda
2024-09-12 Balas

9 - Pencipta trimakasih sudah komen kak... mungkin mungkin cara pemakaian atau cream ini gak cocok dengan jenis kulit kakak
2024-09-12 Balas

a [REDACTED] sama aku juga KK ga ngaruh ga ada reaksi sampe habis juga ga ada reaksi
2024-10-27 Balas

Ulasan (767)

• Foto & Video(118) 5 ★ (637) 4 ★ (81) 3 ★ (18)
L***h ***
Varian: Default
Produknya memang bagus Baru pakai beberapa menit sudah terlihat perubahannya, tapi kenapa ya label halal dan barcode tidak tersedia? Tolong dijawab donk!
2024-10-05



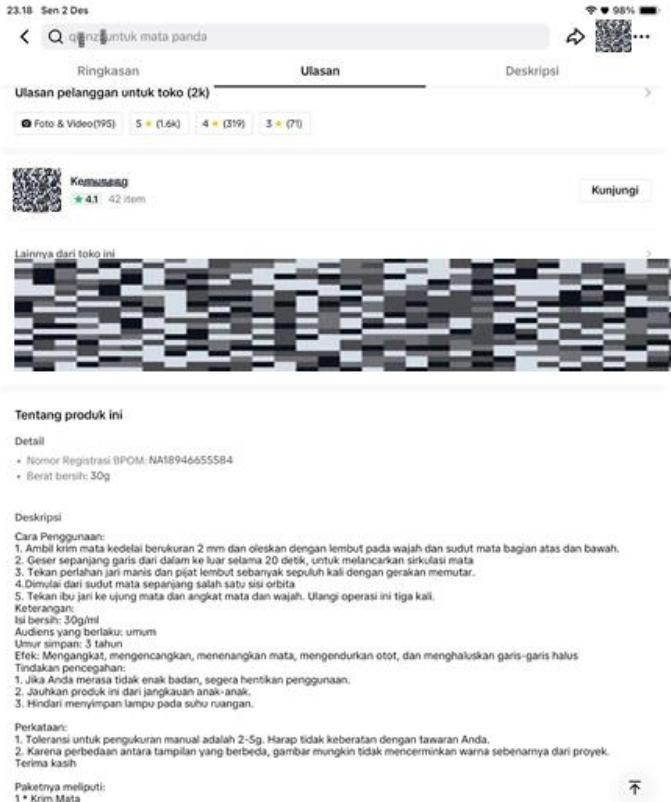
Sumber: *Screenshot handphone* (4 Desember 2024)

Lampiran 5: foto Produk krim mata QNZ



Sumber: *Screenshot* foto iklan produk QNZ di Tiktok Shop (16 Mei 2025)

Lampiran 6: Deskripsi penjualan dengan pencantuman nomor notifikasi izin edar tidak valid



Sumber: Screenshot deskripsi penjualan produk krim mata QNZ pada akun @K*****g (2 Desember 2024)



Lainnya dari toko ini



Tentang produk ini

Detail

- Nomor Registrasi BPOM: NA37912648550
- Jumlah per Kemasan: 1
- Edisi: Edisi Reguler
- Berat bersih: 30g

[Lihat selengkapnya ↗](#)

Deskripsi

• Cara Penggunaan

1. Oleskan krim mata seukuran sebuah beras ke jari manis Anda dan tekan dengan lembut di sekitar mata Anda
2. Gosok perlak pada sepanjang tekstur kulit secara melingkar
3. Pijat kelopak mata bawah bolak-balik dengan mengangkat secara lembut
4. Kolaborasi penggunaan untuk memudarkan garis-garis kuat dan anti keriput di seluruh wajah

- Isi bersih: 30 (g/ml)
- Bahan: Ekstrak Racun Ular
- Spesifikasi:
- Krim Mata Racun Ular 30g
- Jenis kulit yang berlaku: wanita, pria, netral, umum, berminyak, kering, sensitif, kombinasi
- Umur simpan: 3 tahun
- Orang yang berlaku: umum
- Catatan

1. Untuk kulit sensitif, disarankan untuk melakukan tes alergi di bagian belakang telinga sebelum menggunakan produk. Gunakan jika tidak ada efek samping yang terjadi.
2. Jika kelainan seperti ruam, Bengkak, pruritus atau reaksi alergi terjadi selama atau setelah menggunakan produk, segera hentikan penggunaannya dan dapatkan bantuan medis.

Sumber : Screenshot deskripsi penjualan produk krim mata QNZ Pada Akun @O****gh**e (2 Desember 2024)

23.32 Sen 2 Des

Ringkasan Ulasan Deskripsi

Beli Banyak ★ 3.8 · 9 item

Kunjungi

Tentang produk ini

Detail

- Nomor Registrasi BPOM: NA72829292
- Preferensi Komposisi: Tanpa Pengharum, Bebas Silikon, Bebas Paraben
- Jumlah per Kemasan: 1
- Edisi: Edisi Terbatas

Lihat selengkapnya ▾

Deskripsi

krim mata merek qnzi yang mengandung bisa ular yang dapat membantu mengurangi lingkar hitam pada mata ,anti kerutan ,penghilang paruuan .

krim mata qnzi memiliki efek perubahan yang luar biasa dapat memudarkan dan memperbaiki garis garis halus lingkar hitam pada area bawah mata memudar secara bertahap.

krim qnzi memiliki banyak manfaat :

- menghaluskan kulit kasar pada area mata kendur .
- mengencangkan dan membuat kulit sekitar mata menjadi kenyal sehingga terlihat awet muda.
- mengembalikan elastisitas kulit berbentuk aslinya.
- mencerahkan lingkar hitam dibawah mata menjadi ringan.

cara penggunaan krim qnzi

- 1.oleskan krim qnzi seukuran butiran beras kejari manis anda tekan dengan lembut sekitar area mata panda.
- 2.gosok perlahan disepanjang tekstur kulit secara melingkar.
- 3.piąt kelopak mata bawah bolak balik dengan mengangkat secara lembut.
- 4.kalaborasi penggunaan untuk memudarkan garis garis kuat dan anti kerut diseluruh wajah.

Sumber: *Screenshot* deskripsi penjualan produk krim mata QNZ pada akun @B**tB*yM**t (2 Desember 2024)

 [Belanja.ID88](#)

[Kunjungi](#)

79
Ditulis

188
Total penjualan

Lainnya dari toko ini >



Tentang produk ini

[Detail](#)

* Nomor Registrasi BPOM: NA18946655584



Deskripsi

[Cara Penggunaan]

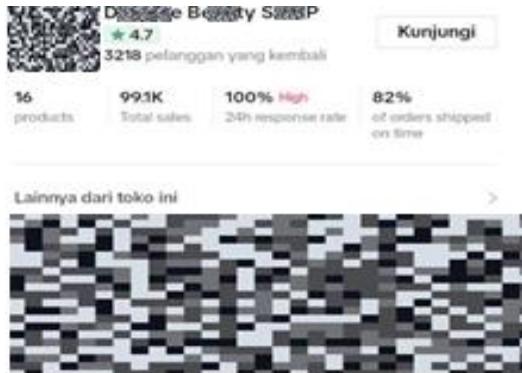
- Oleskan krim mata seukuran sebutir beras ke jari manis Anda dan tekan dengan lembut di sekitar mata Anda
- Gosok perlahan di sepanjang tekstur kulit secara melingkar
- Pijat kelopak mata bawah bolak-balik dengan mengangkat secara lembut
- Kolaborasi penggunaan untuk memudarkan garis-garis kuat dan anti keriput di seluruh wajah

Isi bersih: 35 (g/ml)
Spesifikasi: 30g
Jenis kulit yang berlaku: wanita, pria, netral, umum, berminyak, kering, sensitif, kombinasi
Umur simpan: 3 tahun
Orang yang berlaku: umum

[Catatan]

- Untuk kulit sensitif, disarankan untuk melakukan tes alergi di bagian belakang telinga sebelum menggunakan produk. Gunakan jika tidak ada efek samping yang terjadi.
- Jika kelainan seperti ruam, bengkak, pruritus atau reaksi alergi terjadi selama atau setelah menggunakan produk, segera hentikan penggunaannya dan dapatkan bantuan medis.
- Produk diisi dengan mesin dan beratnya cukup. Guncangan pada saat pengangkutan akan menyebabkan isi di dalam menjadi tidak rata, bisa di ratakan dan kocok agar isi di dalam rata.

sumber: Screenshot deskripsi penjualan produk krim mata QNZ pada akun @B*****a.ID88 (2 Desember 2024)



Tentang produk ini

Detail

- Nomor Registrasi BPOM: NA18946655584
- Berat bersih: 30g

Deskripsi

[Cara Penggunaan]

- Oleskan krim mata seukuran sebutir beras ke jari manis Anda dan tekan dengan lembut di sekitar mata Anda.
- Gosok perlahan di sepanjang tekstur kulit secara melingkar
- Pijat kelopak mata bawah bolak-balik dengan mengangkat secara lembut
- Kolaborasi penggunaan untuk memudarkan garis-garis kuat dan anti keriput di seluruh wajah

isi bersih: 35 (g/ml)

Spesifikasi: 30g

Jenis kulit yang berlaku: wanita, pria, netral, umum,

berminyak, kering, sensitif, kombinasi

Umur simpan: 3 tahun

Orang yang berlaku: umum

[Catatan]

- Untuk kulit sensitif, disarankan untuk melakukan tes alergi di bagian belakang telinga sebelum menggunakan produk. Gunakan jika tidak ada efek samping yang terjadi.
- Jika kelainan seperti ruam, Bengkak, pruritus atau reaksi alergi terjadi selama atau setelah menggunakan produk, segera hentikan penggunaannya dan dapatkan bantuan medis.
- Produk diisi dengan mesin dan beratnya cukup gocangan pada saat pengangkutan akan menyebabkan isi di dalam

Sumber: *Screenshot* deskripsi penjualan produk krim mata QNZ pada akun @D*****e B****y S**P (5 Mei 2024)

Lampiran 7 : Pencantuman label halal pada foto produk



Sumber: *Screenshot* pencantuman label halal pada foto penjualan produk krim mata QNZ pada akun @B*****a.ID88 (2 Desember 2024)



Sumber: *Screenshot* pencantuman label halal pada foto penjualan produk krim mata QNZ pada akun @D*****e B***y S**p (2 Desember 2024)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurviana Ramadhani Kurnia
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 02 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Dinar Mas Utara II/ No. 48 Rt 02 Rw 19, Meteseh, Tembalang, Semarang
No. Hp (WA) : 085643536377
Email : viaramadhani0212@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Alam Ar-Ridho Semarang (Lulus Tahun 2014)
2. MTS N 1 Semarang (Lulus Tahun 2017)
3. SMK Nurul Islami Semarang (Lulus Tahun 2020)
4. UIN Walisongo Semarang (Lulus Tahun 2025)

Demikian daftar riwayat hidup saya dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 01 Mei 2025



Nurviana Ramadhani Kurnia
2002036022