

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern saat ini, penggunaan media sosial untuk aktivitas jual beli online sudah menjadi hal umum di masyarakat. Hal ini memberikan dampak positif, terutama bagi produsen yang dapat dengan mudah dan cepat mempromosikan produk mereka kepada khalayak luas, sehingga mendatangkan keuntungan yang lebih besar kepada produsen.¹

Media Sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai suatu produk yang dipasarkan. Fenomena jual beli secara online melalui platform media sosial atau *e-commerce* memudahkan pemasaran atau promosi secara global juga berdampak pada respon produsen, apalagi promosi tersebut cukup hanya membuat video pendek dan siaran live.

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas dengan tujuan untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat luas sehingga orang dapat membeli dan menggunakan produk tersebut.² Hal tersebut dimanfaatkan oleh produsen *skincare* untuk mempromosikan produk mereka dengan cepat dan efisien. *Skincare* merupakan rangkaian kegiatan

¹ Ratna Indah Lestari, Nur Wulan Suci, Eka Maisara Amalia, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Terlibat Dalam Transaksi Jual Beli Pada Media Sosial Instagram", *Jurnal Analisis Hukum JAH*, Vol.5 No. 2, 2022.

² Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022," *Journal of Student Research* 1, no. 1 (January 29, 2023): 394–403.

perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit serta mengatasi berbagai masalah pada kulit. Beberapa jenis *skincare* adalah *facial wash* (sabun cuci wajah), *Toner* wajah, pelembab, *sunscreen*, masker wajah, serum wajah, *essence*, *eye cream*, dan lain-lain. *Skincare* memiliki fungsi untuk membersihkan, melembabkan, menghaluskan, melindungi, dan memberi nutrisi. *Skincare* juga berfungsi untuk mencegah efek buruk dari paparan sinar matahari yang berlebih.³

Adapun salah satu media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, yaitu TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dibuat oleh *Bytedance*, perusahaan asal China yang berpusat di Beijing pada tahun 2016. TikTok merupakan media sosial untuk membuat dan membagikan video dengan durasi 5 menit dan salah satu media yang dapat menghadirkan berbagai konten yang sangat bervariasi. Hal tersebut membuat aplikasi ini banyak digunakan sebagai salah satu media yang memberikan peluang sebagai sarana promosi, apalagi TikTok memiliki platform interaktif dan kreatif. Dalam hal ini, TikTok Shop dapat mempromosikan produk dengan cara yang unik dan menghibur, menarik minat pengguna, serta membangun hubungan dengan audiens yang lebih kuat⁴.

Dalam konteks promosi, pelaku usaha memegang tanggung jawab sepenuhnya terhadap penyampaian informasi dan klaim atas produk yang

³ Riha, Iflachah Lailatul, O. K. Pritasari, and S. Dwiyaniti. "Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa SMK Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal di Surabaya dan Produk Luar Negeri (Korea)." *E-Jurnal* 10.3 (2021): 181-190.

⁴ Revita Sari, "Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM," *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (February 24, 2024): 259–270.

dipasarkan di TikTok Shop, khususnya produk *skincare*. Transparansi informasi dan klaim produk *skincare* menjadi aspek krusial dikarenakan dalam menggunakan produk *skincare* harus disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit serta kandungan bahan aktif yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk mencegah dari ketidakcocokan produk yang mengakibatkan iritasi, breakout, dan efek samping lainnya. Namun, realitanya masih banyak pelaku usaha yang mengesampingkan hak konsumen dengan mencantumkan klaim yang tidak sesuai dengan *ingredients*, bahkan cenderung berlebihan (*overclaim*) dalam menyebutkan khasiat produk.

Praktik *Overclaim* pada produk *skincare* diterapkan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memikat hati konsumen, sehingga merasa berkeinginan dalam memiliki produk tersebut. Praktik ini seringkali menyesatkan konsumen, terutama yang mengandalkan rekomendasi dari influencer di TikTok.⁵ Kegiatan promosi dengan metode *Overclaim* ini mengenai jaminan khasiat produk, adanya ketidaksesuaian hingga tidak didasari riset, akan memberi dampak bahaya bagi konsumen, bahkan dapat mengancam keamanan dan keselamatan konsumen.⁶

⁵ Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, and M. Syamsudin. "Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare." *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*. Vol. 2. No. 3. 2024.

⁶ Sari, Bunga Permata, Yudhia Ismail, and Kristina Sulatri. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha dalam Label Obat Ditinjau dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." *Yurijaya: Jurnal Ilmiah Hukum* 4.1 (2022).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah memberikan landasan hukum yang jelas dalam melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan, termasuk dalam hal produk yang dipromosikan secara berlebihan.⁷ Pasal-pasal dalam UUPK mengatur hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang atau jasa. Sayangnya, banyak seller produk *skincare* yang melakukan *Overclaim* tanpa memperhatikan ketentuan tersebut, sehingga berpotensi melanggar undang-undang dan merugikan konsumen.⁸

Tujuan Allah dan Rosul-Nya dalam menciptakan hukum Islam dikenal sebagai *Maqashid Al-Syariah*. Tujuan ini dapat ditemukan dalam ayat-ayat Al-Quran dan Sunnah Rasulullah, dan dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat hukum yang berfokus pada kemashlahatan manusia. Dalam Islam, perintah berlaku adil ditujukan kepada setiap orang, tanpa membedakan. Perkataan yang benar harus disampaikan apa adanya walaupun perkataan itu akan merugikan saudaranya sendiri. Keharusan berlaku adil harus ditegakkan dalam keluarga dan masyarakat muslim itu sendiri, bahkan kepada orang kafir pun, kita umat Islam diperintahkan untuk berperilaku adil. Di mata Allah, semua orang harus mendapatkan kesempatan yang sama untuk menegakkan keadilan sosial tanpa membedakan kaya atau miskin, pejabat atau rakyat jelata, wanita atau pria.

⁷ Sari, Bunga Permata, Yudhia Ismail, and Kristina Sulatri. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha dalam Label Obat Ditinjau dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." *Yurijaya: Jurnal Ilmiah Hukum* 4.1 (2022).

⁸ Yessy Kusumadewi, Grace Sharon, "Hukum Perlindungan Konsumen", (Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022), 60

Meskipun demikian, keseimbangan hukum dan keadilan dalam praktiknya berbeda dalam pelaksanaan perlindungan konsumen. Ketidakseimbangan posisi konsumen di Indonesia menyebabkan kesenjangan sosial dalam pelaksanaan perlindungan konsumen. Kondisi ini terjadi karena pelaku usaha berada dalam posisi yang menguntungkan tetapi memiliki kerugian bagi konsumen. Hukum perlindungan konsumen yang diharapkan adalah hukum yang berfungsi sebagai mekanisme integrasi, dengan tujuan memberikan perlindungan yang proposional terhadap kepentingan individu maupun kelompok.

Menurut Imam Syathibi, untuk mewujudkan kemashlahatan yang ingin diwujudkan oleh syariah memiliki tiga tingkatan yaitu kebutuhan *dharuriyat*, kebutuhan *hajiyyat*, kebutuhan *tahsiniyat*. Tujuan *syari'ah* adalah untuk memelihara dan memenuhi kebutuhan manusia dalam semua tingkat.⁹ Maqashid Syariah bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan yaitu kebaikan bagi manusia baik di dunia maupun di akhirat. Kemaslahatan ini dapat dicapai dengan terpenuhinya lima unsur maqashid syariah yaitu pemeliharaan agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*)¹⁰.

Tujuan utama syariah adalah mewujudkan kemashlahatan hidup manusia dengan mendatangkan manfaat dan menghindari mudharat. Dalam hukum Islam, tujuan kemashlahatan adalah kemashlahatan yang hakiki

⁹ Arlina, Sri, and Teguh Rama Prasja. "Perlindungan Konsumen Kosmetik Pemutih Wajah Yang Mengandung Bahan Berbahaya Ditinjau Dari Perspektif Maqashid Al-Syari'ah." *Kodifikasi* 4.2 (2022): 87-106.

¹⁰ Nur Hayati, Ali Imran Sinaga, *Fiqh dan Ushul Fiqh*, Ed. 1, (Jakarta, Prenadamedia Group 2018), 75

yang berorientasi pada lima unsur pokok, yaitu agama, jiwa, harta, akal, dan keturunan. Dengan menjaga kelima aspek ini, manusia dapat menjalankan kehidupan yang bermatabat¹¹. Oleh karena itu, setiap aturan harus menciptakan rasa keadilan dan bermanfaat bagi umatnya.

Dalam penelitian ini, istilah *Overclaim* digunakan secara khusus untuk merujuk pada klaim mengenai presentase kandungan produk *skincare* yang tidak sesuai atau bertentangan dengan ketentuan yang diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika dan Hukum Perlindungan Konsumen¹². Berdasarkan Peraturan tersebut, klaim yang dicantumkan pada Penandaan dan Klaim pada iklan sebagaimana dimaksud pada pasal 3 ayat (1) harus memenuhi kriteria: (a) kepatuhan hukum; (b) kebenaran; (c) kejujuran; (d) keadilan; (e) dapat dibuktikan; (f) jelas dan mudah dimengerti; dan (g) tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit¹³.

Namun, banyak pelaku usaha pada saat ini melakukan *Overclaim* pada produk yang mereka jual di TikTok Shop. Berikut adalah beberapa contoh produk yang melakukan *Overclaim*; (1) Pada merek *Haloca* atas produk *Beauty 9D Whitening Essence* mengklaim bahwa komposisi bahan aktif untuk mencerahkan berada di urutan depan. Meninjau dari komposisi atau kandungan lengkap atas produk tersebut, penulisan kandungan

¹¹ Arlina, Sri, and Teguh Rama Prasja. "Perlindungan Konsumen Kosmetik Pemutih Wajah Yang Mengandung Bahan Berbahaya Ditinjau dari Perspektif Maqashid Al-Syari'ah." *KODIFIKASI* 4.2 (2022): 87-106.

¹² Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Bahan Kosmetika

¹³ *Ibid*

Niacinimide berada di no 4 setelah *Butylene Glycol*, sehingga presentase kandungan *Niacinimide* kurang dari 2%. Dari hasil uji lab yang dilakukan doktif kandungan Niacinamide di merek tersebut, hasilnya yakni 0,0032%.

(2) Pada merek *The Originote* atas produknya Retinol B3 serum retinol yang diformulasikan untuk antiaging, dan dalam klaimnya produk tersebut mengklaim bahwa serum tersebut memiliki kandungan 3 jenis vitamin A (*Encapsulated Retinol, Retinal, dan HPR*), *Niacinamide* dan *Egyptian Lotus*, namun hasil uji lab yang lakukan oleh Doktif, serum ini “ tidak terdeteksi” kandungan *Retinol* di dalamnya ¹⁴. (3) Produk *The Originote* pada tahun 2022 atas produknya *The Originote Hyalucera Moisturizer* memberikan informasi klaim bahwa pelembab kulit wajah tersebut memiliki 2% kandugan *ceramide* namun apabila meninjau ingredients lengkap pada label produk, bahan *ceramide* ditulis setelah bahan *phenoxyethanol*, maka dapat disimpulkan bahwa kandungan *ceramide* pada produk tersebut kurang dari 1%¹⁵.

Dalam kasus di atas, promosi yang menyesatkan dapat membahayakan kesehatan konsumen, yang berkaitan langsung dengan perlindungan akal serta menyebabkan kerugian materiil, yang berkaitan dengan perlindungan harta. Oleh karena itu, penting untuk meninjau bagaimana UUPK dan prinsip-prinsip Maqashid Syariah dapat berperan dalam melindungi konsumen dari praktik *Overclaim* yang dilakukan oleh

¹⁴<https://radarkediri.jawapos.com/genznews/785246558/viral-dokter-detektik-bongkar-produk-skincare-Overclaim-berikut-deretan-produknya> dikutip pada 08 September 2024 pukul 16.36

¹⁵<https://www.hops.id/unik/29414215273/sempat-diduga-overclaim-the-originote-akhirnya-klarifikasi-soal-kandungan-produknya-reaksi-dr-richard-lee-sungguh-tak-terduga> diakses pada 29 januari 2025 pukul 18.52 WIB

seller di TikTok Shop. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**Tinjauan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan *Maqasid Syariah* Terhadap *Overclaim Seller* TikTok Shop Pada Produk *Skincare*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti mencoba untuk mengangkat pokok masalah dalam penelitian peneliti yang dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Bagaimana tinjauan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap perbuatan *Overclaim* produk *skincare* oleh seller di TikTok Shop?
2. Bagaimana tinjauan *Maqasid Syariah* dalam perlindungan konsumen terhadap *Overclaim* produk *skincare* oleh seller di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis tinjauan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap perbuatan *Overclaimed* Produk *skincare* oleh seller di TikTok Shop?
2. Untuk menganalisis tinjauan *Maqasid Syariah* dalam perlindungan konsumen terhadap *Overclaim* produk *skincare* oleh seller di TikTok Shop

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai kemanfaatan dari segala aspek kehidupan masyarakat mengenai masalah perlindungan konsumen, khususnya pada *Overclaim* produk *skincare* di TikTok Shop, sehingga penelitian ini dapat menjadi informasi dan pengetahuan bagi masyarakat. Selanjutnya dapat berguna bagi masyarakat dan pemerintah dalam pertimbangan tindakan penanggulangan kecurangan pada pelaku usaha.

2. Manfaat Praktis

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, terutama konsumen dan pelaku usaha. Khususnya pada konsumen atas perbuatan *overclaim* pelaku usaha pada produk *skincare* di TikTok Shop sehingga memicu berbagai permasalahan dan juga untuk menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca mengenai bahaya dari strategi promosi produk *skincare* yang berlebihan (*Overclaim*) yang dapat merugikan konsumen dan kepada pemerintah untuk meningkatkan pengawasan dan regulasi terhadap praktik promosi produk *skincare* yang *overclaim*. Hal ini penting untuk memastikan perlindungan konsumen dan mencegah dampak negatif akibat klaim berlebihan dari pelaku usaha.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti mengutip dari skripsi, jurnal, maupun artikel yang relevan dengan masalah yang diteliti. Maka akan terlihat perbedaan antara penelitian saat ini dengan sebelumnya.

1. Penelitian skripsi yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaimed* Dalam Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk *Skincare*” yang ditulis oleh Syofia Sutia Nabilah Mahasiswa Universitas Sriwijaya Fakultas Hukum Palembang Tahun 2024. Penelitian ini membahas perlindungan hukum konsumen atas perbuatan *overclaimed* produk *skincare* oleh infulencer dan menganalisis tanggung jawab pelaku usaha produk *skincare*. Hasil penelitian tersebut yakni konsumen dapat perlindungan hukum secara preventif sebagai mana dalam perjanjian jual beli yang dibuat oleh pihak penjual dan pembeli yang melalui promosi influencer, yang mana perjanjian tersebut memenuhi syarat sah sesuai pada pasal 1320 KUHPerdara dan pihak sudah terikat pada hak dan kewajiban yang telah disepakati tersebut. Akibat hukum dari perjanjian tersebut dapat dibatalkan karena tidak dipenuhi asas kesepakatan, yaitu adanya penipuan. Serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami konsumen atas *overclaimed* yang dilakukan influencer yang merujuk pada pasal 7 UUPK yakni memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian¹⁶.
Persamaan antara penelitian terdahulu dan peneliti yaitu metode

¹⁶ Syofia Sutia Nabilah “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaimed* Dalam Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk *Skincare*” Skripsi (Universitas Sriwijaya; Fakultas Hukum: Palembang: 2024)

penelitian menggunakan normatif dan perlindungan hukum terhadap konsumen atas perbuatan *Overclaim*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini pada jasa promosi yang dilakukan oleh influencer dan tidak ada tinjauan Maqasid syariah.

2. Penelitian selanjutnya, penelitian skripsi yang berjudul “*Overclaim* Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut Wahbah Az-Zuhaili Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” yang ditulis oleh Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Jurusan Hukum Publik Islam Fakultas Syariah dan Hukum tahun 2023 yang membahas dampak *Overclaim* dan analisis promosi dengan metode *Overclaim* sesuai dengan teori jual beli Islam menurut wahbah Az-zuhuli dan UUPK. Penelitian ini dalam pencarian data menggunakan jenis kajian Pustaka dengan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini ada dua kesimpulan, pertama, promosi *overclaim* dalam penyampaian dan penyampaian kandungan bahan dalam perspektif Undang-undang Perlindungan Konsumen pada Pasal 8 ayat (1) huruf D sebagai hal pelanggaran terhadap hak dan kewajiban pelaku usaha apabila mengakibatkan bahaya pada asas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan pada konsumen. Begitupun pada hukum jual beli Islam menurut Wahbah Az-Zuhaili bahwasanya promosi dalam jual beli yang baik sesuai dengan prinsip syariah jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya. Kedua, penggunaan metode *overclaim* oleh pelaku usaha pada promosi digarisbesarkan pada pelanggaran asas yang mengakibatkan

kerugian khususnya pada konsumen dan mengandung kemudzratan jika menggunakannya.¹⁷ Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu tinjauan hukum perlindungan konsumen atas perbuatan *Overclaim* menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian normatif dan pada objek penelitian yang berfokus pada analisis promosi selebgram yang *Overclaim* pada produk dengan teori hukum jual beli Islam menurut Wahbah Az-Zuhaili.

3. Selanjutnya penelitian skripsi yang berjudul “Tanggung Jawab Penjual Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan Pada Situs Jual Beli Online Lazada” yang ditulis oleh Ridho Ardiansyah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Hukum Jurusan Ilmu Hukum tahun 2020 yang memaparkan pelaku usaha di platform lazada melakukan perbuatan melawan hukum dalam praktik jual beli online yang melanggar tata cara periklanan sesuai peraturan perundang undangan yang mengakibatkan kerugian material bagi konsumen, yang mana konsumen mendapatkan alternatif penyelesaian sengketa di luar pengadilan umum yang menyangkut pelanggaran pemenuhan hak konsumen atau pelaku usaha dapat diajukan dan menuntut di BPSK.¹⁸
- Persamaan antara penelitian terdahulu dan peneliti yaitu tanggung jawab

¹⁷ Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain” *Overclaim* Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut Wahbah Az-Zuhaili Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”Skripsi (UIN Sunan Ampel Surabaya:Jurusan:Fakultas Syariah dan hukum:2023)

¹⁸ Ridho Ardiansyah ”Tanggung Jawab Penjual Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan Pada Situs Jual Beli Online Lazada” Skripsi(Universitas Islam Indonesia:Fakultas hukum:2020)

penjual terhadap barang yang tidak sesuai iklan dan tentang perlindungan konsumen atas barang yang tidak sesuai iklan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu di jenis penelitian yang mana penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian yuridis-empiris dan perbedaan aplikasi yang digunakan jual beli dan penelitian sekarang menggunakan tinjauan *Maqasid syariah*.

4. Penelitian selanjutnya, penelitian jurnal ilmiah yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pada Produk Perawatan Kulit (*Skincare*) yang ditulis oleh Ni Komang Ari Mastrini Mahasiswa Universitas Mataram Fakultas Hukum Jurusan Ilmu Sosial tahun 2023. Penelitian ini menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha terkait *Overclaim* dalam produk *skincare* dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Penelitian ini menemukan bahwa perlindungan hukum konsumen atas terkait *overclaim* terbagi menjadi dua, yaitu perlindungan hukum preventif dan represif. Perlindungan preventif mencakup pemberian informasi yang benar, jujur, jelas dan sesuai dengan kondisi barang atau jasa dan larangan pelaku usaha dalam memperjualbelikan dan mengiklankan barang atau jasa yang memuat informasi keliru dan tidak sesuai dengan kondisi dan jaminan serta tidak sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Perlindungan hukum represif melibatkan penyelesaian sengketa, baik litigasi maupun non-litigasi, serta penerapan sanksi dan ganti rugi. Tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada kesalahan, dengan sanksi pidana sesuai Undang-Undang Perlindungan

Konsumen No 8 Tahun 1999 dan UU No 19 Tahun 2016 tentang ITE dalam Pasal 45.¹⁹ Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini, pada penelitian saat ini adalah terkait topik pembahasan. Pada penelitian tersebut media promosi tidak menggunakan aplikasi TikTok dan penelitian menggunakan tinjauan Maqasid syariah.

5. Penelitian selanjutnya, penelitian Skripsi yang berjudul “Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Informasi Produk Minuman Kolagen Dihubungkan Dengan Pasal 17 Ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen” yang ditulis oleh Resty Annisa Putriani Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Fakultas Syariah dan Hukum Tahun 2024. Penelitian ini membahas penerapan perlindungan konsumen terhadap kasus *overclaim* informasi produk minuman kolagen dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas *overclaim* informasi produk minuman kolagen. Penelitian ini menerapkan teori jual beli, teori perlindungan hukum, teori perlindungan konsumen dan teori tanggung jawab. Hasil dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa pemberian informasi dan klaim secara berlebihan menghasilkan informasi yang tidak jujur, transparan, objektif, tidak benar dan menyesatkan, yang mengakibatkan kerugian materil maupun immaterial bagi konsumen. Hal tersebut merupakan praktik yang dilarang yang melanggar Pasal 4 huruf (c) UUPK. Pertanggungjawaban pelaku usaha didasarkan pada prinsip *strict liability* dan *product liability* sesuai dengan

¹⁹ Ni Komang Ari Mastrini “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pada Produk Perawatan Kulit (*Skincare*)” Jurnal Ilmiah (Universitas Mataram: Fakultas Hukum:2024)

dalam Pasal 19-20 UUPK dan Pasal 1365 KUHPerdara²⁰. Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini adalah terkait objek penelitian. Pada penelitian tersebut membahas minuman kolagen yang *Overclaim* sedangkan penelitian sekarang membahas seller TikTok yang *Overclaim* produk *skincare*

F. Landasan Teori

1. Teori Jual Beli

A. Pengertian Jual Beli

Perjanjian jual beli merupakan suatu perjanjian yang paling lazim diadakan diantara kalangan masyarakat. Wujud dari perjanjian jual beli ialah rangkaian hak-hak dan kewajiban-kewajiban dari kedua belah pihak, yang saling berjanji, yaitu si penjual dan si pembeli. Jual beli merupakan kegiatan yang subjeknya bisa orang-orang atau badan-badan, baik dalam lingkup dalam negeri maupun luar negeri dengan tujuan untuk memperoleh sebuah keuntungan.

Menurut Imam nawawi dalam kitab *Al-majmu' Syarah Al-Muhadzdzab* berpendapat bahwa jual beli diartikan tukar menukar harta dengan harta secara kepemilikan. Dalam hal ini maksud dari kepemilikan yaitu penguasaan terhadap benda secara mutlak, maka tujuan jual beli tersebut mendapatkan hak penuh dalam suatu benda atau harta dengan cara tukar menukar sama-sama ikhlas.

²⁰ Resty Annisa Putriani “Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Informasi Produk Minuman Kolagen Dihubungkan Dengan Pasal 17 Ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen” Skripsi (UIN Sunan Gunung Djati: Fakultas Syariah dan Hukum:2024)

Keterlibatan dua belah pihak mengakibatkan terciptanya tujuan jual beli tersebut.²¹

Pada transaksi jual beli melahirkannya unsur perikatan atau unsur menyerahkan sesuatu yakni penjual menyerahkan barang yang dijual kepada pembeli. Terdapat juga unsur kebendaan, yakni lahirnya tagihan pembayaran akibat adanya penyerahan kebendaan tersebut sehingga pembeli melakukan penyerahan uangnya kepada penjual. Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (selanjutnya disebut sebagai KUHPerdata) memberikan penafsiran berkaitan dengan perjanjian jual beli, yakni²²: “Perjanjian antara penjual dan pembeli dimana penjual mengikatkan dirinya untuk menyerahkan hak miliknya atas suatu barang kepada pembeli, dan pembeli mengikatkan dirinya untuk membayar harga barang itu.”

Pada transaksi jual beli dikenal sebagai proses pembayaran dan penyerahan barang sehingga perjanjian berakhir pada saat para pihak telah melaksanakan masing-masing kewajiban.

- a. Kewajiban penjual sekaligus hak dari konsumen atau pembeli dikarenakan dalam perjanjian jual beli merupakan perjanjian timbal balik. Pasal 1474 KUHPerdata memberikan penjelasan berkaitan dua kewajiban penjual sebagai berikut:
 - 1) Menyerahkan hak milik atas barang yang diperjual belikan.
 - 2) Menanggung kenikmatan tentram atas barang tersebut dan menanggung terhadap cacat-cacat tersembunyi.

²¹ Ahmad Sarawati, “fiqih Jual Beli” Rumah Fiqih Publishing: Jakarta: 2018, 5

²² Rahayu Hartini, Hukum Komersial, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 44.

- b. Kewajiban pembeli merupakan membayar harga pembayaran pada waktu dan tempat sesuai yang ditetapkan menurut perjanjian sebagaimana diterangkan dalam Pasal 1513 KUHPerdara. Apabila persetujuan tersebut tidak ditepati, pembeli harus membayar di tempat dan pada waktu dimana penyerahan harus dilakukan sebagaimana diterangkan dalam Pasal 1514 KUHPerdara. Apabila pembeli melakukan penangguhan pembayaran telah dijelaskan dalam Pasal 1516 KUHPerdara.
- c. Terdapat gangguan berupa suatu tuntutan hukum berdasarkan hipotik atau permintaan kembali barang oleh pihak ketiga.
- d. Terdapat alasan yang mengkhawatirkan bahwa ia akan diganggu dalam penguasaannya, kecuali di perjanjikan lain oleh masing-masing pihak. Apabila konsumen tidak melaksanakan pembayaran harga pembelian maka konsumen tersebut termasuk melakukan wanprestasi sebagaimana diatur dalam Pasal 1517 KUHPerdara sehingga penjual dapat melakukan penuntutan pembatalan pembelian sebagaimana diatur dalam Pasal 1266 dan 1267 KUHPerdara.

B. Jual Beli Online

Di era sekarang Jual beli dibagi menjadi dua jenis, yaitu jual beli konvensional dan jual beli online (*e-commerce*). Jual beli konvensional dilakukan dengan pertemuan secara langsung oleh penjual dengan pembeli sehingga pembeli secara tatap muka

sehingga dapat melihat produk yang akan dibeli secara langsung. Lahirnya jual beli online akibat kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga terjadinya penerapan teknologi dengan transaksi jual beli online. Perdagangan melalui media online dimaknai segala bentuk transaksi perdagangan barang dan jasa yang menggunakan platform daring sebagai perantaranya. Hal ini didukung oleh beragamnya situs jual beli online yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas jual beli. Secara umum jual beli atau perdagangan online meliputi proses pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa secara elektronik, baik secara penjualan, pembelian, hingga pembayaran²³.

Dalam praktik transaksi jual beli online, interaksi antara penjual dan pembeli tidak berlangsung secara tatap muka, melainkan dilakukan melalui dunia maya (jaringan internet). Subjek dalam jual beli online sejatinya sama dengan jual beli konvensional, yakni pelaku usaha sebagai penjual yang menawarkan produknya dan konsumen sebagai pembeli yang membayar sejumlah harga atas produk yang dibelinya. Sementara itu, objek jual beli online adalah barang yang diperjualbelikan, namun konsumen tidak dapat melihat atau memeriksanya secara langsung sebelum melakukan transaksi.

Hal ini berbeda dengan jual beli konvensional, dimana penjual dan pembeli dapat bertemu langsung dan melihat barang secara fisik sebelum melakukan transaksi, sehingga memberikan

²³ Fahmi Khalamillah “Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) dalam Perspektif Hukum Islam”, Jurnal Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati, 2019

jaminan lebih terhadap kualitas produk yang akan dibeli dan meminimalkan potensi terjadinya penipuan. Sementara itu dalam transaksi elektronik atau *e-commerce*, keberadaan barang dan pembayaran tidak dilakukan secara langsung ditempat. Objek jual beli dalam transaksi online umumnya hanya ditampilkan dalam bentuk foto atau video yang mempresentasikan barang asli, disertai dengan penjelasan mengenai spesifikasi, sifat, dan jenis produk tersebut. Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengiriman barang dilakukan setelah konsumen menyelesaikan pembayaran, yang umumnya dilakukan melalui transfer bank atau menggunakan metode pembayaran di tempat (*Cash on Delivery/COD*)²⁴.

Peraturan mengenai perdagangan online diatur pada Pasal 9 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik . dalam pasal ini menetapkan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem Elektronik harus memberikan informasi yang lengkap dan benar tentang syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan²⁵.

C. Promosi atau iklan dalam Jual Beli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan didefinisikan sebagai berita atau pesan yang bertujuan untuk mendorong atau

²⁴ Imam Mustafa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 45

²⁵ Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Pengiklanan identik dengan kegiatan ekonomi. Dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dalam Pasal 1 angka 6 menerangkan bahwa siaran iklan niaga adalah siaran iklan yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran. Setidaknya dapat dipandang sebagai satu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. Unsur promosi yang digunakan telah disesuaikan dengan keadaan lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan. Strategi promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana. Penentuan promosi ini sangat penting pertama karena tidak semua usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi.

Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha menyajikan keunggulan barang yang dijualnya, namun jika hal tersebut dilakukan berlebihan maka itu tidak sesuai asas syaria'ah. Promosi sendiri memiliki beberapa indikator yaitu modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Modifikasi tingkah laku dimaksudkan untuk mengubah tingkah

laku target pelanggan dari yang sebelumnya tidak menerima produk tersebut menjadi setia dan mendorongnya agar membeli secara berulang. Cara ini cukup efektif dengan menciptakan kesan baik terhadap pelanggan. Memberikan pelayanan yang memuaskan itu salah satu kerja keras yang harus dilakukan.

D. *Overclaim*

Menurut kamus Merriam Webster, *overclaim* berasal dari *overclaiming*. Secara harafiah, *over* berarti berlebih atau terlalu banyak, sedangkan *claim* atau klaim dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) berarti tuntutan atas sesuatu. *Overclaim* juga bisa dimaknai sebagai pemberian informasi klaim atau tagline atas suatu produk mengandung narasi secara berlebihan sehingga informasi atas produk tersebut sudah tidak jujur, tidak benar, dan tidak transparansi. Dalam istilah perawatan kulit *overclaim* berarti suatu produk perawatan kulit melebih-lebihkan fungsi atau keunggulannya, umumnya hal ini berhubungan dengan presentase kandungan bahan yang tidak sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan.²⁶

2. Konsep Hukum Perlindungan Konsumen

A. Pengertian dan tujuan Hukum Perlindungan konsumen

Hukum perlindungan konsumen adalah seperangkat prinsip dan aturan yang bertujuan untuk melindungi konsumen dalam

²⁶<https://tekno.kompas.com/read/2024/10/23/11350097/arti-istilah-overclaim-yang-lagi-ramai-dimediasosial#:~:text=Overclaim%20biasa%20dipakai%20untuk%20menyebut,yang%20tidak%20sesuai%20dengan%20fakta>. Dikutip pada tanggal 01.Desember 2024 pukul 19.00

interaksi dan masalah yang berkaitan dengan penyediaan serta penggunaan produk konsumen antara produsen dan konsumen dalam masyarakat²⁷. AZ. Nasution, mendefinisikan hukum perlindungan konsumen sebagai kumpulan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam interaksi serta permasalahan yang timbul dengan penyedia barang atau jasa²⁸. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen hadir sebagai sarana untuk menyelesaikan konflik yang timbul dari hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha, terutama yang disebabkan oleh ketidak seimbangan posisi diantara kedua belah pihak.

Perlindungan konsumen diatur pada Undang-Undang Perlindungan konsumen Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK). Berdasarkan pasal 1 UUPK ialah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”²⁹. Perlindungan hukum terhadap konsumen merupakan upaya kolaboratif antara konsumen, produsen, dan pemerintah, yang bertanggung jawab untuk menetapkan regulasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Dengan demikian, perlindungan hukum bagi konsumen diharapkan dapat melindungi hak-hak konsumen dalam perjanjian jual beli terutama dari dampak negatif yang timbul akibat pelaku

²⁷ Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian Hukum Bagi Investor di Indonesia*, PT. Alumni, Surakarta, 2011, 25.

²⁸ Fransiska Novita Eleanora, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Madza media, Jakarta, 2023, 7

²⁹ *Ibid*, 8

usaha yang tidak jujur dalam melakukan kegiatan promosi usahanya³⁰.

Hal ini bertujuan agar para konsumen tidak selalu menjadi pihak yang dirugikan oleh para pelaku usaha yang kerap menghalalkan berbagai cara demi meraih keuntungan yang besar didalam memasarkan dan memperdagangkan produk barang dan/atau jasa yang diproduksinya. Perlindungan hukum terhadap konsumen sangat penting dan dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat, khususnya bagi para konsumen karena dalam kehidupan sehari-hari masih banyak ditemukan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan sengketa konsumen, dimana para konsumen merasa dirugikan oleh produsen akibat barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan pentingnya peran perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 3 UUPK disebutkan perlindungan konsumen bertujuan:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

³⁰ Yessy Kusuma Dewi, Grace Sharon, Hukum Perlindungan Konsumen, Lembaga Fatimah Azzahrah, Yogyakarta, 2022, 20

- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Tujuan perlindungan hukum terhadap konsumen adalah untuk menjunjung tinggi harkat dan martabat konsumen, salah satunya dengan melindungi mereka dari dampak negatif yang timbul akibat pemakaian barang dan/atau jasa. Perlindungan ini dimaksudkan agar konsumen lebih waspada dan cermat dalam memilih barang dan/atau jasa yang diproduksi dan diedarkan oleh pelaku usaha, sehingga dapat meminimalisir potensi kerugian yang mungkin terjadi akibat ketidaksesuaian produk.

Menurut Philipus M. Hadjon terdapat dua bentuk teori perlindungan hukum dalam konteks perlindungan konsumen, yakni³¹:

- 1) Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan hukum yang diberikan setelah terjadi pelanggaran atau sengketa. Perlindungan ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang telah terjadi dan memulihkan hak konsumen yang dirugikan.

³¹ Ni Putu Gita Padmayani, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujjanti, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer di Media Sosial," *Jurnal Preferensi Hukum* 3, no. 2 (April 30, 2022): 312–317.

Biasanya, perlindungan ini dilakukan melalui mekanisme penegakan hukum, seperti pengadilan atau lembaga penyelesaian sengketa konsumen. Pelaku usaha yang terbukti melanggar dapat dikenai sanksi hukum dan diwajibkan memberikan ganti rugi kepada konsumen.

- 2) Perlindungan hukum preventif adalah bentuk perlindungan hukum yang dilakukan sebelum terjadinya pelanggaran atau sengketa. Tujuannya adalah untuk mencegah timbulnya kerugian pada konsumen melalui upaya-upaya pencegahan, seperti pembuatan regulasi, pengawasan terhadap iklan dan label produk, serta pemberian informasi yang jelas dan jujur mengenai barang dan/atau jasa. Perlindungan ini menekankan pada transparansi, keterbukaan, dan kejelasan aturan agar konsumen tidak dirugikan sejak awal.

Perlindungan hukum terhadap konsumen merupakan seperangkat aturan yang dibentuk oleh lembaga pemerintah guna memberikan kepastian hukum serta menjamin hak-hak konsumen atas berbagai persoalan atau sengketa yang muncul akibat Tindakan pelaku usaha yang merugikan konsumen.

B. Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha

Konsumen dalam Kamus Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai orang yang memakai barang-barang dari hasil industri, bahan makanan, dan sebagainya yang merupakan lawan dari pelaku usaha. Dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang, pemakai barang dan/ jasa, yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperjualbelikan³².

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat beberapa unsur penting dalam pengertian konsumen, yaitu: setiap orang, pemakai, barang dan/atau jasa, serta tersedia dalam masyarakat. Unsur pertama, “setiap orang”, menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya terbatas individu, tetapi juga mencakup badan hukum. Unsur kedua “pemakai”, dijelaskan secara lebih rinci pada penjelasan Pasal 1 Angka 2 UUPK yang menekankan konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer/end user*). Konsumen akhir merupakan pihak yang menggunakan atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir. Istilah kata “pemakai” dalam hal ini layak digunakan dalam peraturan ini karena menunjukkan bahwa barang dan/atau jasa yang digunakan belum tentu merupakan hasil dari jual beli. Artinya, konsumen selalu harus membayar untuk memperoleh barang dan/atau jasa. Unsur ketiga, “barang dan/atau jasa”, berhubungan dengan produk yang dapat berbentuk barang

³² Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

dan/atau jasa. Unsur terakhir, “tersedia dalam masyarakat”, bermakna bahwa produk yang ditawarkan kepada masyarakat sudah tersedia di pasaran³³.

Menurut Pasal 1 angka 3 UUPK, Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang didirikan badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Berdasar pengertian tersebut, maka yang termasuk kategori pelaku usaha ialah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.

Sementara itu, Johannes Gunawan mengemukakan bahwa definisi pelaku usaha dalam UUPK tergolong luas dan sejalan dengan definisi pelaku usaha dalam perspektif masyarakat eropa, terutama negara Belanda. Adapun yang dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha adalah³⁴:

- 1) Pembuat produk jadi (*finished product*);
- 2) Penghasil bahan baku;
- 3) Pembuat suku cadang;

³³ Carissa Amanda Siswanto et al., “Perlindungan Konsumen Terhadap Pembelian Obat Mengandung Psikotropika Pada Online Marketplace,” *JURNAL USM LAW REVIEW* 5, no. 2 (October 30, 2022): 553.

³⁴ M. Ali Mansyur, *Penegakan Hukum tentang Tanggung Gugat Produsen dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Gentra Press, 2017, 33.

- 4) Setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen dengan jalan mencantumkan namanya, tanda pengenal tertentu atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu;
- 5) Importir suatu produk dengan maksud dijualbelikan, disewakan, disewagunakan, atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan;
- 6) Pemasok atau supplier, dalam hal identitas produsen atau importir tidak dapat ditentukan

C. Hak-Hak dan Kewajiban Konsumen

Dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan sejumlah hak yang dimiliki oleh konsumen. Hak-hak tersebut dirancang untuk menjamin perlindungan terhadap konsumen dalam memperoleh barang dan/atau jasa, serta memberikan landasan hukum agar konsumen dapat memperjuangkan kepentingannya. Beberapa hak pokok konsumen menurut ketentuan ini antara lain mencakup:³⁵

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan barang dan/atau jasa;

³⁵ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4

- d) Hak untuk didengar pendapatnya dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya³⁶.

Selain memiliki sejumlah hak, konsumen juga memiliki kewajiban. Ada empat hal yang harus dilakukan menurut Pasal 5, empat kewajiban konsumen sebagai berikut³⁷:

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Salah satu kewajiban konsumen yakni membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan.

Pentingnya kewajiban ini dikarenakan seringkali konsumen tidak

³⁶ Yessy Kusuma Dewi, Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen, Lembaga Fatimah Azzahrah*, Yogyakarta, 2022, 52

³⁷ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 5

membaca informasi yang telah disampaikan secara jelas oleh pelaku usaha. Masalah pemenuhan kewajiban konsumen dapat muncul jika peringatan yang disampaikan pelaku usaha tidak jelas atau mengundang perhatian konsumen untuk membacanya. Konsumen tidak dapat menuntut apabila informasi atau peringatan tentang produk sudah diberikan dengan jelas dan tegas. Namun, apabila pelaku usaha tidak menyampaikan peringatan dengan cara yang wajar dan efektif, sehingga konsumen tidak membacanya, maka hal itu tidak menghalangi pemberian ganti kerugian pada konsumen yang telah dirugikan³⁸.

D. Hak-Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha memiliki sejumlah hak yang harus dihormati oleh konsumen. Namun demikian, hak tersebut disertai pula dengan dibebankannya sebuah kewajiban oleh UUPK yang harus ditaati serta dilaksanakan oleh pelaku usaha secara seimbang. Ketentuan ini dimaksudkan agar pelaku usaha senantiasa menyadari dan menjalankan tanggung jawabnya atas setiap produk yang diproduksi, didistribusikan, dan diperdagangkan.

Dalam hal ini, UUPK mengatur hak dan kewajiban yang diatur dalam Pasal 6 dan 7 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Adapun hak-hak pelaku usaha sebagai berikut³⁹:

³⁸ Ahmadi Miru and Sutarman Yodo. "Hukum perlindungan konsumen." (2008).59

³⁹ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindung... Pasal 6

- a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b) hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c) hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d) hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Selain hak, tentunya pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang harus

Selain memiliki hak, pelaku usaha juga dibebani dengan sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi. Dalam Pasal 7 UUPK, ditetapkan tujuh kewajiban utama yang harus dijalankan oleh pelaku usaha, yaitu:⁴⁰

- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberikan jaminan

⁴⁰ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindung... Pasal 7

- dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dengan ditetapkannya hak dan kewajiban secara tegas bagi pelaku usaha, diharapkan pelaku usaha dapat memahami serta mengerti sehingga dapat menjalankan kegiatannya sesuai dengan ketentuan yang telah ada dalam Undang-Undang yang berlaku. Tujuan dari pengaturan ini adalah untuk meminimalisir terjadinya konflik antara pelaku usaha dengan konsumen, yang umumnya timbul akibat pengabaian hak dan kewajiban yang melekat pada pelaku usaha.

E. Prinsip dan Asas Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, terdapat prinsip-prinsip yang menjadi dasar dalam bidang ini. Prinsip-prinsip yang menyangkut kedudukan konsumen dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha berangkat dari doktrin atau teori yang telah berkembang sepanjang sejarah hukum perlindungan konsumen. Prinsip-prinsip tersebut antara lain :

- 1) Prinsip *Let The Buyer Beware*.

Doktrin *let the buyer beware* atau *caveat emptor* menjadi cikal bakal munculnya sengketa dalam transaksi konsumen.

Prinsip ini berasumsi, bahwa pelaku usaha dan konsumen berada dalam posisi yang setara, sehingga tidak diperlukan perlindungan konsumen. Namun, dalam perkembangannya, konsumen sering tidak memiliki akses informasi yang sama terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan konsumen, dan terutama oleh kurangnya keterbukaan dari pihak pelaku usaha mengenai produk yang dijual. Akhirnya konsumen kerap berada dalam posisi yang didikte oleh pelaku usaha, dan apabila terjadi kerugian, pelaku usaha sering kali menyalahkan kelalaian konsumen sebagai alasan.

2) Prinsip *The Due Care Theory*

Prinsip ini mengharuskan pelaku usaha untuk berhati-hati dalam memasyarakatkan produk, baik barang maupun jasa, demi melindungi konsumen. Selama pelaku usaha bertindak hati-hati, mereka tidak dapat dianggap bertanggung jawab. Pelaku usaha juga perlu membuktikan bahwa mereka telah menjalankan kewajiban kehati-hatian ini dalam pengelolaan produknya.

3) Prinsip *The Privity of Contract*

Prinsip ini menyatakan bahwa pelaku memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen, namun kewajiban tersebut baru berlaku apabila antara keduanya terdapat hubungan kontraktual. Dengan demikian, pelaku usaha tidak

dapat dimintai pertanggungjawaban atas hal-hal di luar yang diperjanjikan, artinya konsumen boleh menggugat berdasarkan wanprestasi.⁴¹

Kemudian didalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terdapat terdapat sejumlah asas yang terkandung di dalam usaha memberikan perlindungan hukum kepada konsumen antara lain adalah⁴²:

1) Asas Manfaat;

Asas manfaat memberikan amanat bahwa segala upaya yang dilakukan dalam penyelenggaraan penyelesaian permasalahan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan, sehingga tidak akan ada pihak yang merasakan adanya diskriminasi. Dengan demikian, pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini sangat diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat , khususnya bagi para pihak yang bersengketa, sehingga pada akhirnya akan dapat memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara.

2) Asas Keadilan;

Asas keadilan dalam perlindungan konsumen bertujuan untuk mewujudkan partisipasi seluruh masyarakat secara optimal,

⁴¹ Yessy Kusuma Dewi, Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Lembaga Fatimah Azzahrah, Yogyakarta, 2022), 55

⁴² Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Udayana University Press, Bali 2020), 56

serta memberikan peluang yang seimbang bagi konsumen dan produsen (pelaku usaha) dalam memperoleh hak-haknya. Selain itu, asas ini juga mendorong pelaksanaan kewajiban secara adil tanpa membebani salah satu pihak. Dengan adanya penegakan hukum perlindungan konsumen, hubungan antara konsumen dan produsen diharapkan berjalan seimbang, baik dalam hal pemenuhan hak maupun pelaksanaan kewajiban masing-masing.

3) Asas Keseimbangan;

Asas keseimbangan menekankan pentingnya terciptanya keselarasan antara kepentingan konsumen, produsen (pengusaha), dan pemerintah dalam arti materiil maupun spiritual. Asas keseimbangan ini menekankan pentingnya terciptanya manfaat yang proposional bagi konsumen, produsen (pelaku usaha), dan pemerintah melalui penerapan serta penegakan hukum perlindungan konsumen.

4) Asas Keamanan dan keselamatan konsumen;

Asas keamanan dan keselamatan bertujuan untuk menjamin bahwa konsumen memperoleh rasa aman, nyaman, dan terlindungi dalam menggunakan, memanfaatkan, atau mengonsumsi barang dan/atau jasa. Konsumen diharapkan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsi atau digunakan dan sebaliknya, sehingga barang dan/atau jasa yang digunakan tidak akan mengancam ketentraman dan keselamatan jiwa konsumen maupun harta bendanya.

5) Asas kepastian hukum.

Asas ini dimaksudkan baik produsen (pengusaha) maupun konsumen dapat menaati hukum serta memperoleh keadilan dalam penyelenggara perlindungan konsumen, dan negara yang memberikan jaminan kepastian hukum. Hal ini diharapkan UUPK terkait aturan yang berkaitan hak dan kewajiban yang terdapat di peraturan tersebut dapat diwujudkan.

3. Maqasid Syariah

A. pengertian Maqasid Syariah

Maqashid al-Syariah secara literal merupakan kalimat murakab idhafi⁴³ yang tersusun dari kalimat *maqāshid* dan *al-Syarī'ah*. Ada dua cara mengetahui pengertian *maqāshid al-Syarī'ah*, yaitu secara lughawi dan ishtilah, dimana antara kedua pengertian tersebut saling berketerkaitan secara umum khusus muthlak.

Secara lughawi, *maqāshid al -syariah* terdiri dari dua kata yakni “*maqāshid*” dan “*al-Syarī'ah*”. *Maqāshid* merupakan bentuk jamak (plural) dari kata *maqshad* merupakan bentuk dari masdar mimi. *Maqshad* secara bahasa memiliki beberapa pengertian: pertama, pegangan; mendatangkan sesuatu, kedua, jalan yang lurus, ketiga, keadilan; keseimbangan, keempat, pecahan. Sedangkan “*al-Syarī'ah*” merupakan bentuk dari wazan “*fa'īlaton*” dengan makna “*maf'ūlaton*” yang berarti jalan menuju sumber air atau sumber pokok kehidupan.

⁴³ Dalam gramatikal Lughah ‘Arabiyah diartikan dengan gabungan dua kalimat, yang kalimat keduanya ditempatkan pada tempat tanwīn. Selanjutnya baca Muhammad bin Ahmad bin Abdul Bari, *Kawākib al-Zurriyyah*, Jld.I, (Indonesia: Maktabah Dar Ihya al-‘Arabiyah, t.t), 54

Secara ishtilah, *al-Syarī'ah* mempunyai beberapa pengertian, salah satunya adalah ketentuan-ketentuan yang diturunkan oleh Allah Swt kepada hambanya melalui Nabi Saw, yang mencakup aqidah, amaliyah, dan akhlak⁴⁴.

Dalam terminologi ushul fiqh, menurut Wahbah al-Zuhailī, *maqâshid al -syariah* adalah nilai-nilai dan sasaran syara' yang tersirat dalam segenap atau sebagian besar dari hukum-hukumnya. Nilai-nilai dan sasaran-sasaran itu dipandang sebagai tujuan dan rahasia *syari'at*, yang ditetapkan oleh *al-Syāri'* (pembuat *syari'at*) dalam setiap ketentuan hukum.⁴⁵ Dengan demikian, *Maqâshid al -syariah* merupakan suatu kandungan nilai yang menjadi tujuan akhir pemberlakuan hukum-hukum *syara'*.

Ibnu Asyur mendefinisikan *maqâshid al -syariah* sebagai hikmah, dan rahasia serta tujuan yang mendasari diturunkannya *syari'at* secara umum, tanpa membatasi pada satu bidang hukum tertentu⁴⁶. Berdasarkan pengertian dari Ibnu Asyur tersebut dapat dipahami bahwa *maqâshid al s-yariah* terletak pada pensyari'atan hukum secara luas tanpa dikhususkan pada hukum-hukum tertentu⁴⁷. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa *maqâshid al-syariah* merupakan nilai-nilai dasar yang menjadi pedoman dalam penetapan hukum, dengan

⁴⁴ Tgk. Safriadi, *Maqosid Al-Syariah & Mashlahah*, (Sefa Bumi Persada, Lhokseumawe, 2021), 100

⁴⁵ Wahbah al-Zuhailī, *Ushūl al-Fiqh al-Islāmi*, Jld. II, Cet. XIV, (Bairut: Dar al-Fikr, 2005), h. 307

⁴⁶ Muhammad al-Thāhir Ibnu 'Āsyūr, *Maqâshidal-Syarī'ah al-Islāmiyah*, (Tunisia: Maktabah al-Istiqāmah, 1366 H), 50

⁴⁷ Abdullah bin Bayyih, '*Alāqah Maqâshidal-Syarī'ah bil Ushūl Fiqh*, (Riyadh: Markaz Dirasah MaqâshidSyari'ah Islamiyah, 2000), 15

cakupan yang bersifat menyeluruh dan tidak terbatas pada kasus-kasus hukum tertentu.

Nilai tersebut seperti *hifzh al-Māl* (menjaga harta kekayaan). Penjagaan kekayaan merupakan nilai yang menjadi acuan penetapan hukum haram pada tindakan yang bersifat merampas hak milik orang lain secara salah. Seperti dengan cara gharar (manipulasi), dan riba, atau cara-cara yang dapat menghantarkan manusia kepada kondisi destruktif (mafsadah). Nilai tersebut bersifat universal dengan pengertian berlaku dan menjadi nilai dasar yang melandasi setiap transaksi ekonomi. Menjaga harta adalah makna dan hikmah yang dijadikan acuan oleh pembuat hukum dan bersifat universal⁴⁸.

Perkembangan teori *maqâshid al -syariah* selanjutnya tidak dapat dipisahkan dari kontribusi besar dari tiga tokoh utama yang secara serius mengembangkan konsep ini. Salah satu diantaranya adalah Al -Ghazali yang secara implisit menyatakan; ” bahwa apabila masalah ditafsirkan sebagai memelihara *maqâshid alsyariah*, maka tidak ada jalan untuk menolaknya, dan ia wajib diikuti, bahkan dapat dipastikan menjadi hujjah”⁴⁹. Pandangan ini menunjukkan bahwa Al-Ghazali memberikan dukungan yang sangat kuat terhadap nilai-nilai yang berkaitan dengan *maqashid al-syariah*.

⁴⁸ Tgk. Safriadi, *Maqosid Al-Syariah & Mashlahah*, (Sefa Bumi Persada, Lhokseumawe, 2021), 100

⁴⁹ Al-Ghazali, *al-Mustasfā min Ilmi Al-Ushul*, (Beirut: Dār al-Kutub al-„Ilmiyah, 1993).

B. Tujuan Maqashid Syariah

Dalam karya monumentalnya *al-Muwafaqat fi Ushul as-Syari'ah*, al-Syatibi mengemukakan bahwa tujuan pokok disyariatkannya hukum Islam adalah untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia, baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat⁵⁰. Kemaslahatan menurut al-Syatibi dapat ditinjau dari dua sudut pandang. Keduanya adalah *maqashidal-Syari'* (Tujuan Tuhan) dan *Maqashid al-Mukallaf* (Tujuan Mukallaf)⁵¹. Dalam konteks *Maqashid al-Syari'ah*, terdapat empat aspek penting yang menjadi pijakan utama. Keempat aspek itu adalah:

- 1) Tujuan awal dari *syari'at* adalah kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat.
- 2) *Syari'at* sebagai sesuatu yang harus dipahami
- 3) *Syari'at* sebagai hukum taklif yang harus dilakukan
- 4) Tujuan *syari'at* adalah membawa manusia ke bawah naungan hukum.

Upaya untuk menciptakan kemaslahatan ini berkaitan erat dengan perlindungan terhadap lima hal pokok dalam kehidupan, yaitu agama (*hifz al-dīn*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-māl*). Untuk menjamin terpeliharanya

⁵⁰ Abu Ishak Al-Syathiby, *al-Muwafaqat fi Ushul fi al-Syari'at*, (Beirut: Dar al-Ma'rifah, 1979), h.6 dalam tulisan Nilda Susilawati, *Stratifikasi AlMaqasid Al-Khamsah Dan Penerapannya Dalam Al-Dharuriyat, Al-Hajjiyat, Al-Tahsiniyyat*, Jurnal Ilmiah Mizani, Volume 2 No.1 Tahun 2015, Iain Bengkulu, 2015,

⁵¹ Al-syatibi, *al-Muwafaqat fi Ushul al-syari'ah*, Jilid II (Kairo: Mustafa Muhammad, t.th.), h. 5

lima unsur pokok ini, *maqashid al-syari'ah* diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan, yaitu⁵²:

1) *Maqashid al-Daruriyat*

Maqashid al-Daruriyat merupakan kebutuhan primer yang wajib dijaga untuk memastikan keberlangsungan lima unsur pokok dalam kehidupan manusia, sehingga kelima unsur tersebut tidak berada dalam kondisi terancam. Sementara itu, *Maqashid al-Hajiyyat*, bertujuan untuk menghilangkan berbagai bentuk kesulitan serta meningkatkan upaya pemeliharaan terhadap lima unsur pokok tersebut. Tidak terpenuhinya kebutuhan ini tidak mengancam eksistensi kelima unsur pokok di atas, tetapi hanya menimbulkan kesulitan bagi mukallaf. *Maqashid al-Tahsiniyat*, berfungsi untuk mendorong manusia dapat melakukan yang terbaik untuk penyempurnaan perlindungan terhadap lima unsur pokok yaitu Memelihara agama (*Hifzh al-din*) artinya menjaga ajaran dan nilai-nilai agama agar tetap murni, baik dari sisi akidah maupun amaliah, serta terlindungi dari penyimpangan, memeliharanya jiwanya (*Hifzh al-Nafs*) yaitu melindungi hak hidup setiap individu dan masyarakat secara kolektif serta segala hal yang dapat mengancam jiwa, memelihara akal (*Hifzh al-'Aql*) mencegah terjadinya cacat pada akal yang dapat mengganggu daya pikir dan kreativitas. karena akal sangat ungen sekali dalam menumbuhkan semangat menggali nilai-

⁵² Al-Syatibi, I, op. cit., h. 8. Dalam tulisan Intan Cahyani, "Teori Dan Aplikasi Maqashid Al-Syari'ah", *jurnal Al-Qadau* (jurnal Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam) Volume 1 No.2 Tahun 2014

nilai agama sehingga harus di jaga dari hal-hal yang merusaknya, memelihara keturunan (*Hifzh al-Nasl*) melangsungkan kelestarian generasi dengan memudahkan proses pernikahan, menghindari setiap kebijaksanaan yang dapat memutus kelangsungan hidup seperti vasektomi, tubektomi, dan sebagainya dan memelihara hartanya (*Hifzh al-Mal*) mengembangkan sumber-sumber perekonomian rakyat, menjamin hak milik pribadi dan menjaga keamanan harta tersebut.

- 2) *Maqashid al-Tahsiniyat* mencakup kebutuhan pelengkap yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan dan kualitas hidup yang lebih baik. Kebutuhan pada tingkat ini mendorong penerapan nilai-nilai kesopanan, kebersihan, dan estetika dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kehidupan tidak hanya berjalan, tetapi juga berjalan dengan baik dan terhormat.
- 3) *Maqashid al- Hajiyyat* merupakan kebutuhan sekunder yang berfungsi untuk memberikan kemudahan dan mengurangi kesulitan dalam kehidupan manusia. Ketidakterpenuhan kebutuhan pada tingkat ini tidak sampai mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan dan kesukaran bahkan mungkin berkepanjangan, tetapi tidak sampai ke tingkat menyebabkan kepunahan atau sama sekali tidak berdaya. Jadi perbedaan utama antara *dharuriyyah* dengan *hajiyyat* terletak pada tingkat urgensi serta dampak yang ditimbulkan terhadap keberlangsungan hidup manusia. *Maqashid al-Daruriyat* bersifat vital dan mutlak

diperlukan untuk keberlangsungan hidup, sementara *maqashid al-Hajjiyyat* lebih bersifat pelengkap yang sangat membantu dalam menciptakan kehidupan yang layak dan seimbang. Oleh karena itu, meskipun bukan kebutuhan mendesak, keberadaan *maqashid al-Hajjiyyat* tetap penting dalam rangka memfasilitasi pelaksanaan syariat dan menjaga stabilitas kehidupan mukallaf secara keseluruhan.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan menjadi dua bagian, pada bagian pertama metode diartikan sebagai salah satu cara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dan yang kedua penelitian adalah pemeriksaan yang dilakukan dengan kehati hatian dan tekun pada hasil akhir yang bertujuan menambah wawasan dan pengetahuan, berikut metode yang disusun dalam penulisan skripsi ini:

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif (*legal research*) yaitu penelitian hukum yang berfokus pada studi pustaka atau data sekunder. Penelitian ini memanfaatkan bahan hukum seperti peraturan perundang-undangan, keputusan/ ketetapan pengadilan, kontrak/ perjanjian/ akad, teori hukum, dan pendapat para ahli⁵³. Penelitian ini bersifat menggambarkan dan menganalisis permasalahan tentang perlindungan hukum bagi konsumen atas perbuatan overclaim produk

⁵³ Muhaimin, Metode Penelitian Hukum, Mataram University Press, Mataram, 2020, 45

skincare oleh seller TikTok Shop sesuai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

E. Saefullah Wiradipradja menguraikan bahwa penelitian hukum normatif merupakan “penelitian hukum yang mengkaji norma hukum positif sebagai obyek kajiannya”. Dalam penelitian hukum normatif, hukum tidak lagi dipandang sebagai sebuah hal yang bersifat utopia semata tetapi telah terlembaga dan telah ditulis dalam bentuk norma, asas, dan lembaga hukum yang ada. Penelitian hukum normatif disebut juga sebagai penelitian hukum dogmatik yang mengkaji, memelihara, dan mengembangkan bangunan hukum positif dengan bangunan logika⁵⁴.

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang terkait dengan isu hukum yang sedang dibahas (diteliti)⁵⁵. Seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).

b. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Pendekatan ini beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum⁵⁶. Pendekatan penelitian dipilih dengan tujuan menemukan jawaban atas berbagai isu hukum dalam penelitian hukum. Oleh karena itu, keselarasan antara pendekatan

⁵⁴ Ibid 46

⁵⁵ Ibid 56

⁵⁶ Peter Mahmud Marzuki, 2017, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana, 133.

yang dipilih dengan isu hukum yang diteliti menjadi pertimbangan utama dalam proses pemilihan.

3. Sumber Bahan Hukum

Bahan Hukum yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Bahan Hukum Primer

1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

2) Maqasid Syariah

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang dipilih penulis adalah buku yang ditulis para ahli, jurnal-jurnal hukum dari berbagai praktisi dan akademisi hukum, bahan hukum yang didapatkan melalui internet yang menjelaskan bahan hukum primer yang penulis gunakan.⁵⁷

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier dalam penulisan ini adalah bahan hukum yang memberi petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder dalam bentuk Kamus Bahasa Indonesia, Kamus Hukum, surat kabar, jurnal dan internet.⁵⁸

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yang mencakup pengumpulan dan penelaahan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Penelusuran ini

⁵⁷ Suratman dan H. Philips Dillah, 2013, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung, Alfabeta, 51.

⁵⁸ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram, 2020, 45

dilakukan terhadap peraturan perundang-undangan, buku-buku ilmiah, jurnal, serta dokumen digital atau sumber kredibel dari media daring yang menjelaskan praktik *overclaim* sebagai objek kajian normatif.⁵⁹

5. Teknik Analisis Bahan Hukum

Dalam hal ini, penulis menggunakan analisis deskriptif-kualitatif, yaitu menganalisis, mengilustrasikan, dan menyimpulkan berbagai keadaan dan situasi dari informasi yang diperoleh dari berbagai studi literatur atau dari analisis topik yang dibahas⁶⁰.

6. Teknik Pengambilan Kesimpulan

Teknik inferensial yang dipilih penulis menggunakan metode deduktif yaitu cara berpikir pada hal-hal yang bersifat umum dan kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus atau individual. Dengan pendekatan ini, inti sari dari penelitian dapat diperoleh melalui analisis sistematis yang dimulai dari teori atau konsep yang lebih luas hingga mencapai kesimpulan yang menjawab permasalahan penelitian secara khusus.⁶¹

⁵⁹ M. Syamsudin, *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*, Jakarta: Kencana, 2021, 145

⁶⁰ I Made Wirartha. 2006, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 155.

⁶¹ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Mataram University Press, Mataram, 2020), 71