

## ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TREN OVERCLAIM PRODUK SKINCARE DI INDONESIA

Muhamad Irfan Fadilah, Husni Ansori, Lina Marlina  
Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi  
[241002111126@student.unsil.ac.id](mailto:241002111126@student.unsil.ac.id), [241002111139@student.unsil.ac.id](mailto:241002111139@student.unsil.ac.id)  
[linamarlina@unsil.ac.id](mailto:linamarlina@unsil.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the phenomenon of overclaim in the skincare industry in Indonesia from the perspective of Islamic business ethics. With a descriptive qualitative approach and literature-based content analysis, this study found that overclaiming, which refers to excessive or misleading claims without sufficient scientific evidence, violates the fundamental principles of Islamic ethics such as justice, honesty, transparency, responsibility, and the prohibition of gharar. The research findings indicate that this practice not only deceives consumers and damages trust but also contradicts regulations such as Fatwa DSN MUI No. 144/2021 and Consumer Protection Law No. 8/1999. In the Islamic perspective, overclaim falls into the category of tadlis and creates an information imbalance that harms one party. This study concludes that producers must ensure product claims are evidence-based and in accordance with Sharia values. Strengthening regulations and educating on Islamic business ethics are key to protecting consumers, promoting responsible marketing, and supporting the sustainability of the halal skincare industry in Indonesia.*

**Keywords:** Consumer Protection; Gharar; Islamic Business Ethics; Marketing Ethic; Overclaim;

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena overclaim dalam industri skincare di Indonesia ditinjau dari etika bisnis Islam. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis isi berbasis literatur, penelitian ini menemukan bahwa overclaim, yakni klaim berlebihan atau menyesatkan tanpa bukti ilmiah yang cukup melanggar prinsip dasar etika Islam seperti keadilan, kejujuran, transparansi, tanggung jawab, serta larangan *gharar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik ini tidak hanya menipu konsumen dan merusak kepercayaan, tetapi juga bertentangan dengan regulasi seperti Fatwa DSN MUI No. 144/2021 dan UU Perlindungan Konsumen No. 8/1999. Dalam perspektif Islam, overclaim termasuk kategori *tadlis* dan menciptakan ketimpangan informasi yang merugikan salah satu pihak. Studi ini menyimpulkan bahwa produsen harus memastikan klaim produk berbasis bukti dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Penguatan regulasi dan edukasi etika bisnis Islam menjadi kunci untuk melindungi konsumen, mendorong pemasaran yang bertanggung jawab, serta mendukung keberlanjutan industri skincare halal di Indonesia.

**Kata kunci:** Perlindungan Konsumen; Gharar; Etika Bisnis Islam; Etika Pemasaran; Overclaim;

### PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, didukung oleh pengaruh media sosial dan figur publik, telah mendorong permintaan akan produk-produk perawatan kulit. Produsen berlomba-lomba menghadirkan inovasi dalam

formulasi, seperti penggunaan bahan aktif dan teknologi canggih, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Namun, di balik pertumbuhan ini, muncul praktik pemasaran yang meragukan, salah satunya adalah overclaim, yaitu klaim berlebihan mengenai manfaat produk yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid. Praktik overclaim sering kali melibatkan penyampaian informasi yang tidak akurat, seperti menyatakan bahwa produk dapat memberikan hasil instan atau manfaat luar biasa tanpa dasar ilmiah yang kuat. Hal ini tidak hanya melanggar regulasi nasional, seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tetapi juga bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), transparansi (*amanah*), dan tanggung jawab (*mas'uliyah*).

Fenomena overclaim dalam industri skincare menjadi sorotan publik, terutama setelah munculnya seorang konten kreator yang dikenal sebagai Dokter Detektif (Dokif) mengungkapkan beberapa merek diduga melakukan klaim berlebihan mengenai kandungan produknya. Dokif dikenal karena analisis kritisnya terhadap produk skincare, membagikan hasil uji laboratorium yang menunjukkan bahwa beberapa produk skincare tidak memiliki kandungan sesuai dengan klaim yang dipasarkan. Tren ini menjadi permasalahan serius karena dapat menyesatkan konsumen, menyebabkan ekspektasi yang tidak realistis, bahkan dalam beberapa kasus, berisiko membahayakan kesehatan kulit pengguna.

Di sisi lain, regulasi terkait pemasaran produk kosmetik dan skincare masih menghadapi tantangan dalam implementasi dan pengawasannya. Meskipun BPOM dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur standar yang harus dipatuhi oleh produsen, banyak produk dengan klaim berlebihan masih beredar di pasaran. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam pengawasan dan penegakan hukum, yang memungkinkan produsen untuk tetap menggunakan strategi pemasaran yang menyesatkan.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, praktik overclaim dapat dikategorikan sebagai bentuk *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlis* (penipuan), yang dilarang dalam transaksi bisnis Islam. Selain itu, prinsip *la dharara wa la dhirara* (tidak boleh membahayakan diri sendiri maupun orang lain) menekankan pentingnya menghindari tindakan yang dapat merugikan konsumen. Etika promosi produk dalam Islam menekankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Keberhasilan dalam dunia bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan materi, tetapi bagaimana menjaga amanah dan bertanggung jawab atas setiap tindakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan: Bagaimana praktik overclaim dalam industri skincare di Indonesia ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pelanggaran prinsip etika bisnis Islam dalam praktik overclaim, serta memberikan analisis kritis terhadap urgensi penerapan nilai-nilai Islam dalam pemasaran halal, khususnya dalam sektor kosmetik dan skincare. Dengan pendekatan ini, diharapkan kontribusi teoritis dapat memperkuat integrasi antara regulasi positif dan prinsip syariah dalam melindungi konsumen serta menciptakan ekosistem bisnis yang berkeadilan dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis

isi (content analysis) berbasis literatur. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial dan etika secara mendalam melalui data non-numerik. Data diperoleh melalui studi pustaka, yaitu mengumpulkan dan menganalisis sumber-sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, peraturan perundang-undangan (UU No. 8 Tahun 1999), fatwa DSN-MUI, dan dokumen yang berkaitan dengan praktik overclaim dalam industri skincare. Teknik analisis data dilakukan dengan mengklasifikasi, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari isi dokumen untuk menilai kesesuaian praktik overclaim dengan prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran (ṣiḍq), keadilan (ʿadl), amanah, tanggung jawab (masʿuliyah), dan larangan gharar serta tadhlis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Ketidaksesuaian Kandungan Bahan Aktif**

Salah satu temuan krusial dalam penelitian ini adalah adanya ketidaksesuaian antara klaim kandungan bahan aktif yang tertera pada label produk skincare dengan hasil pengujian laboratorium independen. Sebagai ilustrasi, beberapa produk dipasarkan dengan klaim mengandung konsentrasi niacinamide sebesar 10%, namun hasil pengujian mengungkapkan bahwa konsentrasi aktualnya jauh lebih rendah, berkisar antara 3% hingga 5%. Fenomena variasi ini tidak terbatas hanya pada niacinamide, melainkan juga teramati pada bahan aktif lain yang umum ditemukan dalam produk skincare, seperti vitamin C dan retinol. Ketidaksesuaian ini mengindikasikan adanya potensi manipulasi informasi produk yang berisiko merugikan konsumen, terutama mereka yang secara spesifik mencari manfaat terapeutik dari bahan-bahan aktif tersebut.

#### **Pelanggaran Regulasi yang Berlaku**

Praktik overclaim dalam industri skincare secara tegas melanggar kerangka regulasi yang berlaku di Indonesia. Dua landasan hukum utama yang dilanggar oleh praktik ini adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) No. 144 Tahun 2021 dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Fatwa DSN MUI No. 144 Tahun 2021 mengatur tentang etika pemasaran langsung syariah, dan menekankan pentingnya kejujuran serta keakuratan informasi dalam setiap transaksi. Praktik overclaim jelas bertentangan dengan prinsip-prinsip etika ini. Sementara itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 merupakan instrumen hukum yang melindungi konsumen dari informasi yang salah, menyesatkan, atau tidak akurat terkait produk yang mereka beli. Dengan demikian, praktik overclaim tidak hanya merugikan konsumen secara individual, tetapi juga menciptakan persaingan yang tidak sehat di antara para pelaku industri skincare.

#### **Kerugian Konsumen yang Multifaset**

Dampak negatif dari praktik overclaim dalam industri skincare dirasakan secara langsung oleh konsumen dalam berbagai dimensi. Pertama, konsumen mengalami kerugian materiil, di mana mereka membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang tidak memberikan nilai atau manfaat sesuai dengan klaim yang diiklankan. Kedua, praktik ini

berpotensi menimbulkan kerugian kesehatan. Penggunaan produk dengan kandungan yang tidak sesuai dengan klaim, atau mengandung bahan berbahaya yang tidak tertera pada label, dapat memicu iritasi, reaksi alergi, atau masalah kulit yang lebih serius. Terakhir, praktik overclaim secara signifikan merusak kepercayaan konsumen terhadap merek dan industri skincare secara keseluruhan, sehingga menciptakan ketidakpastian dan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Pertentangan dengan Etika Bisnis Islam**

Praktik overclaim dalam industri skincare secara fundamental bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. *Pertama*, prinsip kejujuran (*ṣidq*) dilanggar ketika produsen memberikan informasi palsu atau menyesatkan kepada konsumen. Dalam Islam, ketidakjujuran merupakan tindakan yang dilarang keras. *Kedua*, prinsip keadilan (*'adl*) tidak terpenuhi karena produk yang di-overclaim tidak memberikan manfaat yang dijanjikan, sehingga tidak ada kesetaraan antara harga yang dibayarkan konsumen dan nilai yang diterima. *Ketiga*, prinsip transparansi (*amanah*) yang mewajibkan keterbukaan dan kejujuran dalam bisnis juga diabaikan oleh praktik overclaim. Kurangnya transparansi dapat merusak kepercayaan publik terhadap produsen. *Keempat*, produsen memiliki tanggung jawab (*mas'uliyah*) moral dan hukum untuk menjamin keamanan dan kejujuran produk yang mereka pasarkan. Praktik overclaim merupakan pengingkaran terhadap tanggung jawab ini. *Terakhir*, praktik overclaim mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) karena konsumen tidak memiliki informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang mereka beli, sehingga menimbulkan potensi kerugian.

### **Pembahasan**

#### **Prinsip Keadilan dalam Produksi dan Pemasaran**

Prinsip keadilan dalam Islam mengharuskan transaksi yang adil dan tidak merugikan. Namun, pemasaran produk skincare di Indonesia seringkali diwarnai oleh *overclaim*, yaitu klaim manfaat yang tidak sesuai kenyataan dan tanpa dasar ilmiah. Banyak penjual tidak memberikan informasi produk yang benar, sehingga konsumen dirugikan. Hal ini bertentangan dengan konsep keadilan Islam, *wadh' al-syai' fi mahallih* (menempatkan sesuatu pada tempatnya) (Anon 2018:2–8).

Dari perspektif regulasi, pemasaran produk skincare dengan melakukan overclaim bertentangan dengan Fatwa DSN MUI dan peraturan perundang-undangan. Fatwa DSN MUI No. 144 Tahun 2021 tentang Marketplace melarang praktik *tadlis*, yaitu tindakan menutupi kekurangan produk atau memberikan klaim berlebihan. Selain itu, praktik overclaim juga melanggar Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai suatu produk. Klaim berlebihan tanpa dukungan bukti ilmiah bertentangan dengan regulasi ini (Njatrijani 2022:6–12).

Dari sisi produksi, praktik overclaim juga melanggar hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022 dan Pasal 3 Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2021. Tindakan ini dapat menimbulkan kerugian, baik secara materiil maupun immateriil, sehingga pelaku usaha harus bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku (Kuncoro and Syamsudin 2024:2).

Dalam ajaran Islam, praktik overclaim dalam produksi dan pemasaran tidak hanya melanggar regulasi hukum, tetapi juga bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan kejujuran dan keadilan. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan mengenai produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, transparansi dalam pemasaran dan produksi sangat penting agar sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam.

### **Prinsip Kejujuran dalam Bisnis**

Di Indonesia, belakangan ini ditemukan beberapa pelaku usaha melakukan praktik overclaim dengan melebih-lebihkan manfaat atau kadungan produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Misalnya, produk yang mengklaim mengandung 10% niacinamide, namun hasil uji lab menunjukkan kandungan sebenarnya jauh lebih rendah. Praktik overclaim ini menyesatkan konsumen dan melanggar prinsip kejujuran dalam Islam (Ista et al. 2023:5).

Prinsip kejujuran dalam Islam menekankan dalam setiap aktivitas bisnis, termasuk dalam pemasaran dan produksi produk. Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 42:

﴿وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu campuradukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak, sedang kamu mengetahui." (QS. Al-Baqarah: 42).

Ayat ini menegaskan larangan untuk mencampuradukan kebenaran dengan kebatilan serta menyembuyikan kebenaran, yang dalam konteks bisnis berarti menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan atau menyesatkan konsumen. Beberapa dampak overclaim terhadap konsumen:

1. Kehilangan Kepercayaan: Konsumen yang merasa ditipu akibat klaim berlebihan cenderung kehilangan kepercayaan terhadap produk dan merek tersebut. Hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan (Fatya, Ramadhanti, and Gunaningrat 2024:5–8).
2. Potensi Bahaya Kesehatan: Penggunaan produk dengan klaim yang tidak sesuai dapat membahayakan kesehatan konsumen, terutama jika produk tersebut mengandung bahan aktif yang tidak sesuai dengan yang diinformasikan.

Dalam Islam, kejujuran adalah pondasi utama dalam berbisnis. Pelaku usaha harus jujur dalam setiap transaksi, baik dalam menjelaskan kualitas produk maupun menentukan harga. Islam juga melarang segala bentuk penipuan dalam bisnis, termasuk memberikan informasi yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan dan transparansi yang dianjurkan dalam Islam.

### **Prinsip Transparansi dalam Pemasaran**

Dalam etika bisnis Islam, transparansi sangat ditekankan agar tidak ada unsur penipuan atau penyembuyian fakta yang dapat merugikan pihak lain. Namun di Indonesia banyak ditemukan kasus overclaim, dimana perusahaan mengklaim keunggulan produk secara berlebihan tanpa didukung bukti ilmiah. Misalnya produk yang mengklaim memiliki 10% niacinamide, tetapi hasil uji laboratorium menunjukkan hanya mengandung 3-5% (Kuncoro and Syamsudin 2024:4).

Dalam Islam, permasalahan transparansi dalam bisnis merupakan kewajiban, sebagaimana ditegaskan dalam hadits.

(التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ. (رواه الترمذي)

Artinya: "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada." (HR. Tirmidzi).

Hadits ini melarang praktik *tadlis* (penipuan), termasuk menyembuyikan kekurangan produk atau memberikan klaim berlebihan. Oleh karena itu, pemasaran yang transparan tidak hanya mendukung kepatuhan terhadap hukum tetapi juga merupakan bagian dari etika bisnis yang berkah dan membawa keberlanjutan usaha. Selain Islam melarang praktik *overclaim* ini juga memiliki dampak, misalnya:

1. Kerugian Konsumen: Konsumen yang mempercayai klaim berlebihan dapat mengalami efek samping, kekecewaan, atau pemborosan biaya akibat membeli produk yang tidak sesuai harapan (Pada, Skincare, and Indonesia 2024:3–4).
2. Kehilangan Kepercayaan Publik: Merek yang terbukti melakukan *overclaim* dapat kehilangan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada reputasi bisnis (Pada et al. 2024:3–4).

### Prinsip Tanggung Jawab terhadap Konsumen dan Masyarakat

Sebagai Produsen skincare harus memiliki sikap tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi produk yang mereka sampaikan sesuai dengan realitas, produsen harus mengutamakan kesejahteraan konsumen dan menghindari praktik yang hanya berfokus pada keuntungan tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, perbuatan tersebut tidak hanya melanggar prinsip keadilan dalam transaksi tetapi juga membawa implikasi etis, hukum, dan sosial yang serius (Pohan 2023:2–7).

Dalam Islam, bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral dan sosial terhadap kesejahteraan konsumen dan masyarakat luas. Prinsip ini tercermin dalam QS. Al-Baqarah : 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui".

Ayat ini menegaskan bahwa Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan cara yang batil, seperti penipuan atau manipulasi. Dalam konteks *overclaim* skincare, produsen yang membuat klaim tidak realistis mengambil keuntungan dari konsumen melalui informasi yang menyesatkan. Hal ini melanggar prinsip kejujuran dalam Islam dan mencederai hak konsumen, baik secara material maupun kesehatan. Produsen wajib memasarkan produk dengan transparansi untuk menghindari praktik yang tidak etis (Oktasari 2018:2–3).

Praktik ini tidak hanya melanggar prinsip syariah, tetapi juga berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi konsumen, seperti:

1. Ketidakpuasan Konsumen: Klaim yang berlebihan menciptakan ekspektasi yang tidak realistis, sehingga konsumen merasa kecewa ketika hasil yang dijanjikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.
2. Kerugian Konsumen secara Materi: Konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang tinggi berdasarkan klaim yang tidak realistis, seperti janji hasil instan atau efek dramatis, padahal produk tersebut tidak memiliki efektivitas yang terbukti secara ilmiah.
3. Dampak Konsumen: Produk yang dijual dengan overclaim berisiko mengandung bahan aktif yang tidak aman atau tidak teruji secara klinis, yang dapat menyebabkan iritasi, alergi, atau kerusakan kulit dalam jangka panjang. Bahkan, penggunaan produk seperti ini dapat mengakibatkan masalah kesehatan yang lebih serius, seperti gangguan hormonal atau efek toksik.
4. Menurunnya Kepercayaan Konsumen: Ketika klaim produk tidak sesuai dengan kenyataan, kepercayaan konsumen terhadap merek atau produsen produk akan menurun. Ini tidak hanya merugikan konsumen secara langsung tetapi juga merugikan reputasi produsen dalam jangka panjang.

### **Konsep Gharar dalam Overclaim Produk Skincare.**

Dalam ekonomi Islam, gharar merujuk pada ketidakjelasan, ketidakpastian, atau informasi yang menyesatkan dalam suatu transaksi. Konsep ini sangat ditekankan dalam hukum perdagangan Islam, sebagaimana disebutkan dalam hadis Rasulullah SAW yang melarang jual beli yang mengandung gharar:

حَدَّثَنَا مُحَرَّرُ بْنُ سَلَمَةَ الْعَدَنِيُّ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ عَنْ أَبِي الزِّنَادِ عَنِ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ وَعَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Muhriz bin Salamah Al 'Adani berkata, telah menceritakan kepada kami Abdul Aziz bin Muhammad dari Ubaidullah dari Abu Az Zinad dari Al A'raj dari Abu Hurairah ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli gharar (menimbulkan kerugian bagi orang lain) dan jual beli hashah. (H.R Ibnu Majah No.2187- Kitab perdagangan)".

Gharar dinilai sebagai faktor yang dapat menyebabkan kerugian bagi salah satu pihak dalam suatu transaksi, baik dalam bentuk kerugian material maupun non-material. Dalam lingkup produk skincare, tindakan overclaim yaitu penyampaian klaim yang berlebihan atau mempromosikan suatu produk skincare yang tidak masuk akal seperti komposisi dan manfaat yang tercantum didalam kemasannya tidak sesuai dengan apa yang dihasilkannya (Sari and Ledista 2022:8–17). hal tersebut termasuk ke dalam perbuatan gharar karena:

1. Konsumen tidak mendapatkan informasi yang akurat mengenai manfaat, kandungan, dan risiko produk. Misalnya, produk yang mengklaim hasil instan tanpa bukti ilmiah yang memadai (Sharma and Sharma 2021:2–5).
2. Produk dijual dengan janji-janji yang berlebihan, sehingga menciptakan ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Akibatnya, konsumen berpotensi mengalami kekecewaan dan kerugian, baik secara finansial maupun

kesehatan.

Praktik overclaim ini tidak hanya bertentangan dengan prinsip syariah, tetapi juga melanggar hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Bab 2 pasal 3 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi "hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan" (Hayder 2017:5).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik overclaim dalam industri skincare di Indonesia merupakan masalah serius yang berdampak negatif bagi konsumen, baik secara material, kesehatan, maupun psikologis. Ketidaksihonestan kandungan bahan aktif yang tertera pada label produk dengan hasil uji laboratorium menegaskan adanya pelanggaran terhadap prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab produsen. Selain melanggar peraturan perundang-undangan nasional seperti UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan regulasi BPOM, praktik ini juga bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), amanah, *mas'uliyah*, dan larangan *gharar*. Pelanggaran ini merusak kepercayaan konsumen dan menciptakan ketidakpastian dalam transaksi, sehingga dapat merugikan seluruh ekosistem industri skincare, baik produsen maupun konsumen.

Berdasarkan penelitian ini, beberapa saran untuk meningkatkan mekanisme pemasaran dan klaim produk skincare agar sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dan regulasi perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen skincare, sebaiknya menghindari praktik overclaim dalam promosi dan pelabelan produk. Klaim manfaat harus didasarkan pada bukti ilmiah yang sah agar tidak menyesatkan konsumen, sesuai dengan prinsip *shidq* (kejujuran) dan *maslahah* dalam ekonomi Islam.
2. Pemerintah dan lembaga pengawas seperti BPOM perlu memperketat pengawasan terhadap iklan dan label produk skincare, serta menindak pelanggaran yang terbukti melakukan overclaim. Regulasi yang lebih tegas dan edukasi kepada pelaku industri sangat penting untuk melindungi hak konsumen.
3. Konsumen juga disarankan untuk lebih cermat dalam membaca label dan mencari informasi dari sumber terpercaya sebelum membeli produk skincare, agar tidak tertipu oleh klaim yang berlebihan dan tidak berdasar.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji dampak overclaim secara lebih mendalam, baik dari sisi psikologis konsumen maupun kerugian ekonomi yang ditimbulkan, serta memperluas objek penelitian pada berbagai merek dan jenis produk kecantikan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anon. 2018. "KONSEP KEADILAN DALAM BAURAN PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM Rizal Ma'ruf Amidy Siregar , M.M. Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan." 108–22.
- Fatya, Atala Cindy, Desfita Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat. 2024. "Pengaruh

- Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific.'" *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 2(1):265–82.
- Hayder, Nashid Bintey. 2017. "Deceptive Advertising and Purchase Behavior of University Students: A Study on Skin-Care Products in Bangladesh." *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc* 17(2).
- Ista, Akram, Andi Muh. Taqiyuddin BN, Mukhtar Lutfi, and Misbahuddin. 2023. "Prinsip Kejujuran Dalam Usaha." *Business and Investment Review* 1(5):94–102. doi: 10.61292/birev.v1i5.51.
- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, and M. Syamsudin. 2024. "Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare." *Prosiding Seminar Hukum Aktua* Vol. 2 No.(September):82.
- Njatrijani, Rinitami. 2022. "Law , Development & Justice Review Law , Development & Justice Review." *Law, Development & Justice Review* 3(2):1–9.
- Oktasari, Orin. 2018. "Bisnis Kosmetik Dalam Etika Bisnis Islam." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4(1):18–33. doi: 10.29300/aij.v4i1.1199.
- Pada, Terapan, Produk Skincare, and D. I. Indonesia. 2024. "TREN OVERCLAIM DALAM IKLAN INDUSTRI KECANTIKAN: ANALISIS ETIKA TERAPAN PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA." 9(14):504–10.
- Pohan, Muhammad Amin. 2023. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran." *Qonun Iqtishad EL Madani Journal* 2(1):12–19. doi: 10.55438/jqim.v2i1.51.
- Sari, Intan Novita, and Lysa Ledista. 2022. "Gharar Dan Maysir Dalam Transaksi Ekonomi Islam." *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah* 2(2):22–40. doi: 10.32764/izdihar.v2i2.2610.
- Sharma, Nikesh, and Vinod Sharma. 2021. "Misleading Advertisements and Their Impact on Consumers." *Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN* 7(4):109–13.