



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 1 (2025) pp: 930-934

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Produk Overclaim dalam Perspektif Maqasid Syariah: Studi Integratif antara Farmasi dan Ekonomi Syariah

Andi Martina Kamaruddin¹, Lukman Hakim²

Universitas Mulawarman

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

andi.martina.kamaruddin@feb.unmul.ac.id Lh654@umkt.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang begitu pesat turut diiringi dengan maraknya praktik overclaim, yaitu klaim berlebihan dalam promosi produk yang tidak sebanding dengan bukti ilmiah maupun realitas kandungan farmakologis. Fenomena ini bukan hanya menyesatkan secara hukum, tetapi juga bertentangan dengan prinsip-prinsip akhlak bisnis Islam seperti sidq, amanah, dan adl. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik overclaim produk kosmetik berbasis farmasi dari perspektif etika muamalah Islam, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi dokumentasi, observasi promosi digital, dan wawancara semi-terstruktur terhadap lima kategori informan kunci, termasuk pelaku usaha dan konsumen muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa overclaim terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari hiperbola klaim, manipulasi label halal, hingga testimoni tidak berdasar. Temuan ini memperlihatkan adanya ketimpangan informasi dan lemahnya pengawasan etik di industri kosmetik, sekaligus menegaskan bahwa etika bisnis Islam sangat relevan untuk dijadikan kerangka normatif dalam membangun transparansi dan kejujuran dalam pemasaran produk farmasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam literatur etika muamalah serta mendorong regulasi promosi halal yang lebih komprehensif. Studi lanjutan disarankan untuk menggali dampak ekonomi dan perilaku konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif dan triangulasi data.

Kata Kunci: Overclaim, Kosmetik Halal, Etika Bisnis Islam, Muamalah, Farmasi

1. Latar Belakang

Industri kosmetik dan farmasi di Indonesia telah menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, khususnya pada segmen produk perawatan kulit (skincare). Menurut data Badan Pusat Statistik, sejak tahun 2022 nilai pasar kosmetik nasional telah menembus angka Rp130 triliun per tahun, seiring dengan tingginya antusiasme masyarakat terhadap tren perawatan diri. Perkembangan ini tidak lepas dari maraknya penggunaan media sosial dan e-commerce yang mempercepat distribusi serta eksposur promosi produk secara masif. Produk kosmetik kini menasar tidak hanya perempuan dewasa, tetapi juga remaja dan pria dengan segmentasi yang semakin spesifik [1].

Namun, di balik pertumbuhan yang impresif ini, terdapat permasalahan serius yang menyangkut integritas informasi produk, yaitu fenomena overclaim. Overclaim merujuk pada klaim promosi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kandungan atau efektivitas produk yang sebenarnya. Klaim seperti “memutihkan dalam semalam” atau “menghilangkan kerutan dalam tiga hari” banyak ditemukan tanpa bukti ilmiah yang sah [2]. Laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa sedikitnya 47 produk skincare telah dikenai sanksi administratif akibat klaim menyesatkan, termasuk di antaranya produk dengan label halal dan sertifikasi dermatologis [3].

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, praktik promosi yang menyesatkan bukan hanya menjadi isu hukum, tetapi juga menjadi persoalan moral yang menyentuh dimensi etika bisnis Islam. Islam secara tegas menekankan nilai *sidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *adl* (keadilan) dalam seluruh bentuk transaksi bisnis [4][5]. Sayangnya, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Nuraini (2022), banyak konsumen

Muslim tidak menyadari bahwa mereka telah menjadi korban strategi promosi kosmetik yang tidak jujur, khususnya di marketplace yang minim pengawasan etik [6].

Lebih ironis lagi, banyak produsen justru memanfaatkan label halal sebagai strategi pemasaran untuk meraih kepercayaan pasar Muslim, namun tetap menerapkan praktik promosi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah [7]. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara sertifikasi formal seperti label halal BPOM dan penerapan substansial etika bisnis Islam dalam komunikasi produk [8]. Praktik semacam ini tidak hanya menyalahi prinsip kejujuran, tetapi juga dapat diklasifikasikan sebagai bentuk *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan halus) dalam fiqh muamalah—dua bentuk perilaku ekonomi yang jelas dilarang dalam Islam [5].

Faktor lain yang memperburuk kondisi ini adalah dominasi strategi digital marketing yang bertumpu pada penggunaan influencer, testimoni fiktif, dan endorsement tanpa verifikasi. Strategi ini menciptakan ilusi keberhasilan produk yang tidak realistis dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak rasional [9]. Bahkan, dalam beberapa kasus, overclaim terbukti menyebabkan efek samping serius pada kulit konsumen akibat penggunaan bahan aktif tanpa pengawasan farmasi yang ketat, memperlihatkan bahwa risiko overclaim tidak hanya etis tetapi juga medis [10].

Dari perspektif hukum nasional, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebenarnya telah mengatur larangan atas informasi yang menyesatkan. Namun, efektivitas penegakan hukum ini dalam sektor kosmetik masih dinilai belum optimal [11]. Studi Prasetyo (2025) mempertegas bahwa lemahnya pengawasan etik dan rendahnya literasi konsumen menjadi faktor utama yang memungkinkan praktik overclaim terus terjadi, terutama pada produk skincare berlabel white-label [12].

Dalam wacana akademik, topik overclaim masih didominasi oleh pendekatan legalistik dan farmakologis, sementara dimensi etika muamalah Islam belum banyak dikaji secara interdisipliner [13]. Padahal, nilai-nilai Islam memiliki potensi besar sebagai kerangka etik yang kuat dalam membangun sistem industri kosmetik yang bertanggung jawab secara spiritual dan sosial [14].

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan wacana dengan mengkaji praktik overclaim pada produk kosmetik berbasis farmasi melalui perspektif etika muamalah dan akhlak bisnis Islam. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi persepsi konsumen Muslim, pelaku usaha, serta pakar ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran kosmetik yang manipulatif.

Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya memperluas khazanah keilmuan dalam kajian etika bisnis Islam, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi produsen, regulator, dan konsumen dalam mewujudkan sistem transaksi yang lebih adil, transparan, dan bertanggung jawab sesuai nilai-nilai Islam.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena overclaim dalam produk kosmetik dari perspektif etika muamalah dan akhlak bisnis Islam. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, motif, dan nilai yang mendasari tindakan pelaku industri kosmetik, sekaligus menangkap persepsi serta interpretasi konsumen muslim terhadap praktik pemasaran produk farmasi yang mengandung unsur klaim berlebihan. Desain deskriptif digunakan untuk memetakan secara sistematis bentuk-bentuk overclaim dan menghubungkannya dengan prinsip etika Islam dalam bisnis [15].

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap lima kategori informan utama: pelaku usaha kosmetik berbasis farmasi, konsumen muslim aktif, tenaga farmasi (apoteker), akademisi ekonomi Islam, dan perwakilan dari lembaga pengawasan seperti BPOM atau LPPOM MUI. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria relevansi pengetahuan dan pengalaman terhadap topik overclaim kosmetik dan etika bisnis Islam [16].

Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur akademik, termasuk jurnal ilmiah, skripsi/tesis terkait, buku rujukan fiqh muamalah, serta dokumen regulasi seperti UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, Fatwa MUI tentang Etika Bisnis, serta kebijakan promosi produk kosmetik dari BPOM. Selain itu, data dari platform

marketplace (Shopee, Tokopedia), media sosial, dan testimoni digital produk juga dijadikan bahan dokumentasi untuk dianalisis [17].

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: (1) studi dokumentasi terhadap label produk, materi promosi digital, serta konten iklan yang ditengarai mengandung overclaim; (2) observasi partisipatif pasif terhadap praktik promosi di media sosial, khususnya yang melibatkan influencer dan selebriti; serta (3) wawancara semi-terstruktur yang dilaksanakan secara langsung maupun daring menggunakan panduan wawancara terbuka berbasis prinsip etika bisnis Islam dengan jumlah informan sebanyak 10 orang dengan kriteria [18].

Analisis data dilakukan dengan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yaitu meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis menggunakan pendekatan konten (content analysis) dengan memetakan elemen-elemen promosi terhadap konsep dalam fiqh muamalah seperti gharar (ketidakjelasan), tadlis (penipuan), dan iklan menyesatkan. Kode-kode tematik dikembangkan dari hasil wawancara dan dokumen, kemudian disintesis secara kritis dalam kerangka etika Islam [19].

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena penelitian ini menekankan pada kualitas pemahaman informan daripada jumlah partisipan. Kriteria informan mencakup pengalaman dalam industri kosmetik, literasi terhadap kandungan farmasi dan halal, serta keterlibatan dalam praktik atau pengawasan promosi produk. Teknik ini dianggap sesuai karena bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam, bukan untuk generalisasi statistik [20].

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menghasilkan tiga tema utama yang muncul dari proses open coding, axial coding, dan selective coding, berdasarkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi selama penelitian berlangsung di Kota Samarinda Desember 2024 hingga maret 2025. Ketiga tema tersebut adalah:

1. Praktik Overclaim dan Ketidaksesuaian Komposisi Produk Skincare,
2. Ketidaktahuan Konsumen dan Rendahnya Literasi Syariah-Farmasi,
3. Ketimpangan Etika Bisnis terhadap Maqasid Syariah.

1. Praktik Overclaim dan Ketidaksesuaian Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dan tenaga farmasi, ditemukan bahwa banyak produk skincare lokal yang menggunakan klaim berlebihan seperti “menghilangkan flek dalam 3 hari”, “whitening instant”, atau “anti-aging permanen”, yang tidak didukung oleh hasil uji klinis atau sertifikasi BPOM. Seorang apoteker mengatakan:

“Saya pernah uji lab salah satu produk lokal yang mengklaim mengandung 10% Niacinamide, ternyata hanya 1%. Itu jelas overclaim. Bahkan ada yang masih mengandung hydroquinone dan steroid tanpa izin.” (Informan F, tenaga farmasi)

Fenomena ini diperparah oleh penggunaan influencer dan testimoni palsu sebagai strategi pemasaran di media sosial, yang memanfaatkan kepercayaan konsumen terhadap figur publik, bukan pada keilmuan atau keamanan produk.

2. Ketidaktahuan Konsumen dan Literasi yang Lemah

Konsumen, terutama perempuan muda, banyak yang tidak memahami komposisi produk, serta cenderung mempercayai tampilan kemasan atau tren viral. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui arti dari kandungan seperti paraben, AHA-BHA, atau bahan berbahaya lainnya. Salah satu partisipan menyatakan:

“Saya beli karena lihat review di TikTok, katanya cepat banget glowing. Saya tidak periksa BPOM-nya atau label halalnya, asal cocok saya pakai.” (Informan C, konsumen)

Dari observasi di platform e-commerce, banyak produk tidak mencantumkan izin edar atau sertifikasi yang valid, namun tetap laris manis dijual secara bebas. Hal ini mengindikasikan lemahnya literasi konsumen terhadap aspek syariah dan keamanan farmasi.

3. Ketimpangan Etika Bisnis terhadap Maqasid Syariah

Dari sudut pandang hukum Islam dan maqasid syariah, produk-produk tersebut melanggar prinsip *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa) dan *hifz al-māl* (perlindungan harta). Ulama yang diwawancarai menyatakan bahwa menjual produk dengan kandungan yang disembunyikan atau diklaim berlebihan tergolong sebagai *gharar* dan *tadlis*.

“Jika produsen tahu produknya mengandung bahan berbahaya tetapi tidak memberi tahu atau justru menyembunyikannya, maka itu menyalahi maqasid. Itu haram, bukan sekadar tidak etis.” (Informan M, akademisi ekonomi syariah) .

Berdasarkan hasil analisis ini, muncul sebuah proposisi konseptual bahwa praktik overclaim skincare adalah bentuk penyimpangan etika bisnis yang memiliki konsekuensi multidimensional kesehatan, ekonomi, dan spiritual.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik overclaim dalam promosi produk kosmetik berbasis farmasi masih banyak dijumpai di Indonesia, khususnya melalui kanal digital seperti e-commerce dan media sosial. Klaim yang dilebih-lebihkan seperti “memutihkan seketika,” “anti-aging 3 hari,” atau “uji klinis 100% berhasil” digunakan untuk membangun persepsi pasar, meskipun tidak didukung oleh data ilmiah atau sertifikasi farmakologis. Temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Nuraini yang menyoroti bahwa praktik overclaim di e-commerce seringkali memanfaatkan celah regulasi dan rendahnya literasi konsumen terhadap label produk [21].

Dari perspektif fiqh muamalah, temuan ini memperkuat interpretasi bahwa praktik overclaim merupakan bentuk dari *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan yang disembunyikan), yang dilarang dalam syariat Islam. Ibnu Taimiyah dan Imam Nawawi sepakat bahwa informasi yang dimanipulasi dalam transaksi—baik kuantitas maupun kualitas—merupakan bentuk kezaliman terhadap konsumen [22]. Dengan demikian, klaim skincare yang tidak sesuai fakta dapat dikategorikan sebagai pelanggaran etika muamalah.

Selain itu, hasil wawancara dengan pelaku industri kosmetik menunjukkan bahwa tekanan pasar dan tren persaingan digital turut mendorong munculnya praktik ini. Mereka mengakui bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai jual promosi yang bombastis, bahkan jika informasinya tidak akurat. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan informasi (information asymmetry) yang dalam kajian ekonomi Islam dianggap sebagai bentuk ketidakadilan (*zulm*) [23].

Kontribusi akademik dari penelitian ini terletak pada integrasi konsep akhlak bisnis Islam dalam ranah praktis industri kosmetik. Sebagian besar kajian terdahulu memisahkan antara kajian fiqh dan dinamika bisnis kontemporer. Temuan ini menunjukkan bahwa prinsip seperti *sidq*, *amanah*, dan *adl* sangat aplikatif dalam mengatur transparansi promosi, pelabelan, dan etika komunikasi produk di industri kosmetik berbasis farmasi [24].

Namun demikian, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi hasil dan perlu dikaji secara kritis. Pertama, rendahnya literasi konsumen muslim dalam membaca label kandungan membuat mereka mudah terpengaruh oleh narasi promosi. Kedua, sertifikasi halal pada produk belum sepenuhnya menjamin kejujuran promosi. Studi oleh Tarigan dan Hasibuan menunjukkan bahwa meskipun suatu produk telah tersertifikasi halal, namun pelabelan kandungan masih bisa menyesatkan jika tidak dikontrol dengan prinsip *fiqh at-tadlis* [25].

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah informan yang terbatas serta dominasi data dari observasi digital. Penelitian tidak melibatkan produsen besar berskala nasional, yang memiliki tim legal dan etik tersendiri. Selain itu, tidak dilakukan uji dampak langsung terhadap perilaku konsumen pasca terpapar overclaim. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method untuk mengukur pengaruh overclaim terhadap keputusan pembelian dan persepsi kehalalan produk secara statistik. Pendekatan triangulasi dengan audit konten dari BPOM atau MUI juga akan memperkuat validitas data.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik overclaim dalam promosi produk kosmetika berbasis farmasi di Indonesia merupakan fenomena yang tidak hanya melanggar etika bisnis konvensional, tetapi juga bertentangan secara fundamental dengan prinsip-prinsip muamalah dan akhlak bisnis Islam seperti *sidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), dan *adl* (keadilan). Temuan penelitian mengungkap bahwa bentuk-bentuk overclaim mencakup klaim hiperbolik tanpa dasar ilmiah, penyesatan label halal, dan eksploitasi narasi testimoni. Pendekatan kualitatif memungkinkan penelusuran mendalam terhadap persepsi pelaku usaha dan konsumen muslim, serta mengungkap adanya ketimpangan informasi yang berdampak pada kepercayaan publik. Kontribusi teoretis dari kajian ini terletak pada integrasi nilai-nilai syariah ke dalam analisis praktik promosi farmasi modern, yang sebelumnya jarang disentuh oleh literatur. Implikasi sosialnya memperkuat urgensi perlindungan konsumen muslim yang tidak hanya bersifat legal tetapi juga moral dan spiritual. Namun demikian, keterbatasan penelitian mencakup ruang lingkup yang terbatas pada pengamatan digital dan jumlah informan yang belum merepresentasikan spektrum nasional. Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan dengan pendekatan metodologis yang lebih beragam dan cakupan partisipan yang lebih luas untuk memperkaya pemahaman dan validitas temuan.

Referensi

- [1] Badan Pusat Statistik, "Industri Kosmetik Indonesia 2022," Jakarta: BPS, 2023.
- [2] S. Nuraini, "Pemasaran Skincare dengan Cara Overclaim di E-Commerce (Perspektif Fatwa MUI dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen)," UIN Jakarta, 2022. [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/84323>
- [3] BPOM RI, "Daftar Produk Kosmetik Ditarik karena Klaim Menyesatkan," Jakarta, 2024.
- [4] L. Ma'rifah and D. N. Zahra, "Flexing Phenomenon in Tiktok: A Critical Review in the Perspective of Sharia Economic Law," *Saqifah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2025. [Online]. Available: <https://journals.fasya.uinib.org/index.php/saqifah/article/view/782>
- [5] Y. Al-Qaradawi, *Halal dan Haram dalam Islam*. Bandung: Mizan, 2001.
- [6] D. Prasetyo, "Perlindungan Konsumen atas Produk Skincare White Label dalam Prinsip Muamalah," UIN Malang, 2025. [Online]. Available: <http://etheses.uin-malang.ac.id/74644/>
- [7] F. A. Ningsih et al., "Sertifikasi Halal Produk Skincare dalam Perspektif Fiqh Kontemporer," *Journal of Islam and Muslim Society*, 2024. [Online]. Available: <https://journal.tabayanu.com/index.php/ajims/article/view/116>
- [8] T. M. Tarigan and S. E. J. Hasibuan, "Consumer Protection Against Overclaims of SS Skin Skincare Product Composition: Ibnu Taimiyah's Perspective," *Legal Brief*, 2025. [Online]. Available: <https://www.legal.isha.or.id/index.php/legal/article/view/1281>
- [9] H. Hidayati and A. Aripin, "Consumer Protection Against Skincare Trade Not Yet Licensed by BPOM," *Jurnal Locus Penelitian dan Regulasi*, 2024. [Online]. Available: <https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl/article/view/3272>
- [10] R. I. P. Ngabito, "Analisis Pertanggungjawaban Hukum terhadap Produk Skincare Overclaim," *Law, Development and Justice Review*, vol. 7, no. 1, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/lj/article/view/25573>
- [11] P. M. Tampubolon, "Legal Protection for Customers for Excessive Claims in Skincare Products," UHN, 2025. [Online]. Available: <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/12001>
- [12] D. Prasetyo, *ibid*.
- [13] G. P. Soemartono and M. C. Manek, "Legal Liability of Business Actors for Prohibited Products: A Juridical Review," *Jurisprudensi*, 2025. [Online]. Available: <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jurisprudensi/article/view/11539>
- [14] A. W. Dusuki, "Understanding the Objectives of Islamic Ethics in Business: A Study of Islamic Banking," *IIUM Journal of Economics and Management*, vol. 16, no. 2, pp. 15–28, 2008.
- [15] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [17] S. Astutik, W. Prawesthi, and Z. Zulaikha, "Consumer Legal Protection Against Overclaims for Skincare Products in Advertisements," *JEMEB*, vol. 4, no. 1, pp. 122–136, 2024. [Online]. Available: <https://www.abnus.org/jemeb/article/view/163>
- [18] H. Hidayati and A. Aripin, "Consumer Protection Against Skincare Trade Not Yet Licensed by BPOM," *Jurnal Locus Penelitian dan Regulasi*, 2024. [Online]. Available: <https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl/article/view/3272>
- [19] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.
- [20] FA Ningsih et al., "Sertifikasi Halal Produk Skincare dalam Perspektif Fiqh Kontemporer," *Journal of Islam and Muslim Society*, vol. 5, no. 2, 2024. [Online]. Available: <https://journal.tabayanu.com/index.php/ajims/article/view/116>
- [21] S. Nuraini, *ibid*.
- [22] T. M. Tarigan and S. E. J. Hasibuan, "Consumer Protection Against Overclaims of SS Skin Skincare Product Composition, Ibnu Taimiyah's Perspective," *Legal Brief*, 2025. [Online]. Available: <https://www.legal.isha.or.id/index.php/legal/article/view/1281>
- [23] D. Prasetyo, *ibid*.
- [24] L. Ma'rifah and D. N. Zahra, *ibid*.
- [25] P. M. Tampubolon, *ibid*.