



TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENGGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN



NAELUN ASQI MUZAYANAH
NIM. 1219071



TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENGGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN



NAELUN ASQI MUZAYANAH
NIM. 1219071

**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP
PENGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA
BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh :

NAELUN ASQI MUZAYANAH
NIM. 1219071

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP
PENGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA
BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh :

NAELUN ASQI MUZAYANAH
NIM. 1219071

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naelun Asqi Muzayanah

NIM : 1219071

Judul Skripsi : Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan
Kalimat Promosi Secara Berlebihan Sebagai Strategi
Iklan

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari skripsi ini ternyata plagiat, penulis bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini telah dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 April 2026
Yang Menyatakan,



Naelun Asqi Muzayanah
NIM. 1219071

NOTA PEMBIMBING

M. Zulvi Romzul Huda F., M.H.

Perum JTA Gejlig Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Naelun Asqi Muzayanah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Sayariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q. Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Naelun Asqi Muzayanah

NIM : 1219071

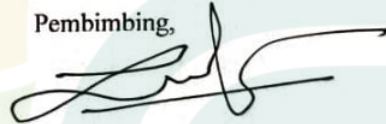
Judul Skripsi : Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap
Penggunaan Kalimat Promosi Secara Berlebihan
Sebagai Strategi Iklan

Dengan ini mohon agar Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 April 2026

Pembimbing,



M. Zulvi Romzul Huda F., M.H.

NIP. 199306292020121013



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS SYARIAH**

Alamat Kampus 2: Jl. Pahlawan Km 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Telp. 082329346517
Website: fasya.uingusdur.ac.id | Email: fasya@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, mengesahkan Skripsi atas nama:

Nama : Naelun Asqi Muzayanah
NIM : 1219071
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP
PENGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA
BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 04 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta telah disesuaikan dengan masukan dan saran dari penguji.

Pengesahan ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Pembimbing

M. Zulvi Romzul Huda F., M.H.
NIP. 199306292020121013

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Ali Muhtarom, M.H.I
NIP.198504052019031007

Penguji II

Dr. Fahroddin, M.H.I
NIP.198212122025211007



Pekalongan, 04 Juni 2026

Mengesahkan oleh

Dekan

Prof. Dr. Mughfur, M.Ag
NIP.1963062000031003

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987 tertanggal 12 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang di dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Literasi ini sebagaimana dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

No.	Huruf Arab	Nama Latin	Nama Latin	Keterangan
1.	ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
2.	ب	Ba'	B	-
3.	ت	Ta'	T	-
4.	ث	Ṣa'	ṣ	s dengan titik di atas
5.	ج	Jim	J	-
6.	ح	Ḥa'	ḥ	ha dengan titik di bawah
7.	خ	Kha'	Kh	-
8.	د	Dal	d	-
9.	ذ	Ẓal	ẓ	zet dengan titik di di
10.	ر	Ra'	r	-
11.	ز	Zai	z	-

12.	س	Sin	s	-
13.	ش	Syin	sy	-
14.	ص	Ṣad	ṣ	es dengan titik di bawah
15.	ض	Ḍad	ḍ	de dengan titik di bawah
16.	ط	Ṭa	ṭ	te dengan titik di bawah
17.	ظ	Ẓa	ẓ	zet dengan titik di bawah
18.	ع	`ain	`	koma terbalik di atas
19.	غ	Gain	g	-
20.	ف	Fa'	f	-
21.	ق	Qaf	q	-
22.	ك	Kaf	k	-
23.	ل	Lam	l	-
24.	م	Mim	m	-
25.	ن	Nun	n	-
26.	و	Waw	w	-
27.	ه	Ha'	h	-
28.	ء	Hamzah	‘	Apostrop
29.	ي	Ya'	y	-

B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda Syaddah, ditulis lengkap

أحمدية: ditulis *Aḥmadiyyah*

C. Ta' Marbuṭah

1. Transliterasi *Ta' Marbuṭah* hidup atau dengan *harakat, fathah, kasrah, dan dammah*, maka ditulis dengan “t” atau “h”.

Contoh: زكاة الفطر : *Zakat al-Fiṭri* atau *Zakah al-Fiṭri*

2. Transliterasi *Ta' Marbutah* mati dengan “h”

Contoh: طَلْحَة - *Talhah*

Jika *Ta' Marbutah* diikuti kata sandang “al” dan bacaan kedua kata itu

terpisah maka *Ta' Marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh: رَوْضَةُ الْجَنَّةِ - *Raudah al-Jannah*

3. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

4. جَمَاعَة : ditulis *Jama'ah*

Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t

نِعْمَةُ اللَّهِ : ditulis *Ni'matullah*

زَكَاةُ الْفِطْرِ : ditulis *Zakat al-Fitri*

D. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

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

No.	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	----- ́ -----	Fathah	A	a
2.	----- َ -----	Kasrah	I	i
3.	----- ُ -----	Dammah	U	u

Contoh:

كُتِبَ - *Kataba*

يَذْهَبُ - *Yazhabu*

سُئِلَ - *Su'ila*

ذَكَرَ - *Zukira*

2. Vokal Rangkap/Diftong

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

No.	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	أَي	Fathah dan ya'	Ai	a dan i
2.	أَوْ	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

كيف : *Kaifa*

حول : *Haula*

E. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *maddah* yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No.	Tanda Vokal	Nama	Latin	Nama
1.	أَ	Fathah dan alif	Ā	a bergaris atas
٢.	إِي	kasrah dan ya'	Ī	i bergaris atas
٣.	أُ	dammah dan waw	Ū	u bergaris atas

Contoh:

تُحِبُّونَ : *Tuhibbūna*

الْإِنْسَان : *al-Insān*

رَمَى : *Rama*

قِيلَ : *Qila*

F. Vokal-vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan *Apostrof*

Contoh:

أَأَنْتُمْ : ditulis *a'antum*

مؤنث : ditulis *mu'annas*

G. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalalah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan ...
2. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masya' Allah kana wa ma lam yasya' lam yakun.*
4. *Billah 'azza wa jalla*
5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al-

القران : ditulis *al-Qur'an*

6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya

السّیعة : ditulis *as-Sayyi'ah*

H. Huruf Ganda (*Syaddah* atau *Tasydid*)

Transliterasi *Syaddah* atau *Tasydid* dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh:

مُحَمَّد : *Muhammad*

الوَدّ : *al-Wudd*

I. Kata Sandang “ال”

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah dan huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

Contoh: القرآن : *al-Qur'ān*

السنة : *al-Sunnah*

J. Huruf Besar/Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini disamakan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) yakni penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dan lain-lainnya.

Contoh:

الإمام الغزالي : *al-Imam al-Gazali*

السبع المثاني : *al-Sab‘u al-Masani*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نصر من الله : *Nasrun minallahi*

لله الأمر جميعا : *Lillahi al-Amr jamia*

K. Huruf Hamzah

Huruf *Hamzah* ditransliterasikan dengan koma di atas (‘) atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika *hamzah* terletak di depan kata, maka *Hamzah* hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

إحياء علوم الدين : *Ihya’ ‘Ulum al-Din*

L. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi’il* (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innallaha lahuwa khair al-raziqin*

M. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الإسلام ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul Islam*



PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Peneliti menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Teristimewa dan yang paling istimewa untuk bapak saya bapak Sobari, yang setia mendampingi langkah saya dalam setiap lelah dan doa. Beliau selalu menjadi sumber kekuatan yang tak pernah padam. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan keteguhan hati yang senantiasa menguatkan saya untuk terus maju dan terus meyakinkan bahwa saya mampu menyelesaikannya. Terimakasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan panjang umur ya pak harus selalu ada disertai perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
2. Pintu Surgaku, yang selalu aku rindukan yakni mamaku tersayang Siti Dairoh S.Pd, almarhumah yang telah lebih dulu berpulang. yang kini aku tidak bisa lagi melihat senyum manisnya, yang tidak lagi kudengar indah suaranya, yang belum sempat penulis berikan kebahagiaan rasa bangga, buat mama terimakasih banyak yang dari dulu tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terimakasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terimakasih selalu berjuang untuk penulis, Meski raga tak lagi bersama, kasih sayang dan doa mama selalu hidup dalam setiap langkah dan keputusan saya, yang

cintanya tak pernah lekang oleh waktu. Semoga setiap pencapaian ini menjadi doa yang terus mengalir untuk mama ya maa.

3. Kepada dua kakak laki-laki penulis tercinta, Faisal Ab'dau dan Muhammad Rifqi Ridho. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas dukungan semangat, doa, dan cinta yang tulus selalu diberikan kepada penulis oleh karenanya penulis mampu bertahan sejauh ini.
4. Dosen pembimbing akademik Ibu Trianah Sofiani, S.H., M.H. Terimakasih selalu memberikan dukungan, nasihat dan motivasi selama menjalani perkuliahan.
5. Dosen pembimbing skripsi Bapak M. Zulvi Romzul Huda F., M.H. Terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran, serta selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Semoga semua waktu yang telah bapak luangkan untuk memberikan bimbingan dapat terbayarkan dengan kesehatan, kebahagiaan, dan rezeki yang melimpah.
6. Sahabat dekat penulis, Kisnala Wati Sofa, Syafiqoh Ulfatun N, Dinar Bichanti, Sulastri Terimakasih atas setiap Waktu yang diluangkan, memberikan dukungan, motivasi, semangat, pendengar yang baik, serta menjadi rekan yang menemani penulis dari awal perkuliahan sampai sekarang tiada hentinya memberikan motivasi kepada penulis terimakasih sudah selalu ada untuk penulis
7. Sahabatku, Friska Purdiyanti terimakasih sudah tumbuh bersama sejak Sekolah Dasar. yang dari dulu selalu mendengarkan keluh kesah penulis, Selalu memberi dukungan, nasehat dan selalu menemani di waktu susah. Terimakasih semoga kita bisa terus bersama hingga masa tua.
8. Almameterku tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri Naelun Asqi Muzayanah, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalannya ngga mudah allah sedang menata, bukan menunda walaupun terasa begitu berat. Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

MOTTO

“But they plan, Allah plans. And Allah is the best of planners”

(QS. Ali Imran: 54)

“Kita mungkin ngga bisa, tapi Allah sangat bisa.

Jadi jika perjalananmu sedikit lebih lama sedangkan orang lain sudah sampai tujuan, ngga papa kita juga lagi berproses, karena waktu ngga berjalan dengan ukuran yang sama semua punya timeline yang berbeda *trust allah completely, after doing your best.”*



ABSTRAK

NAELUN ASQI MUZAYANAH. 2026. TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENGGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN

Dosen Pembimbing: M. Zulvi Romzul Huda F., M.H.

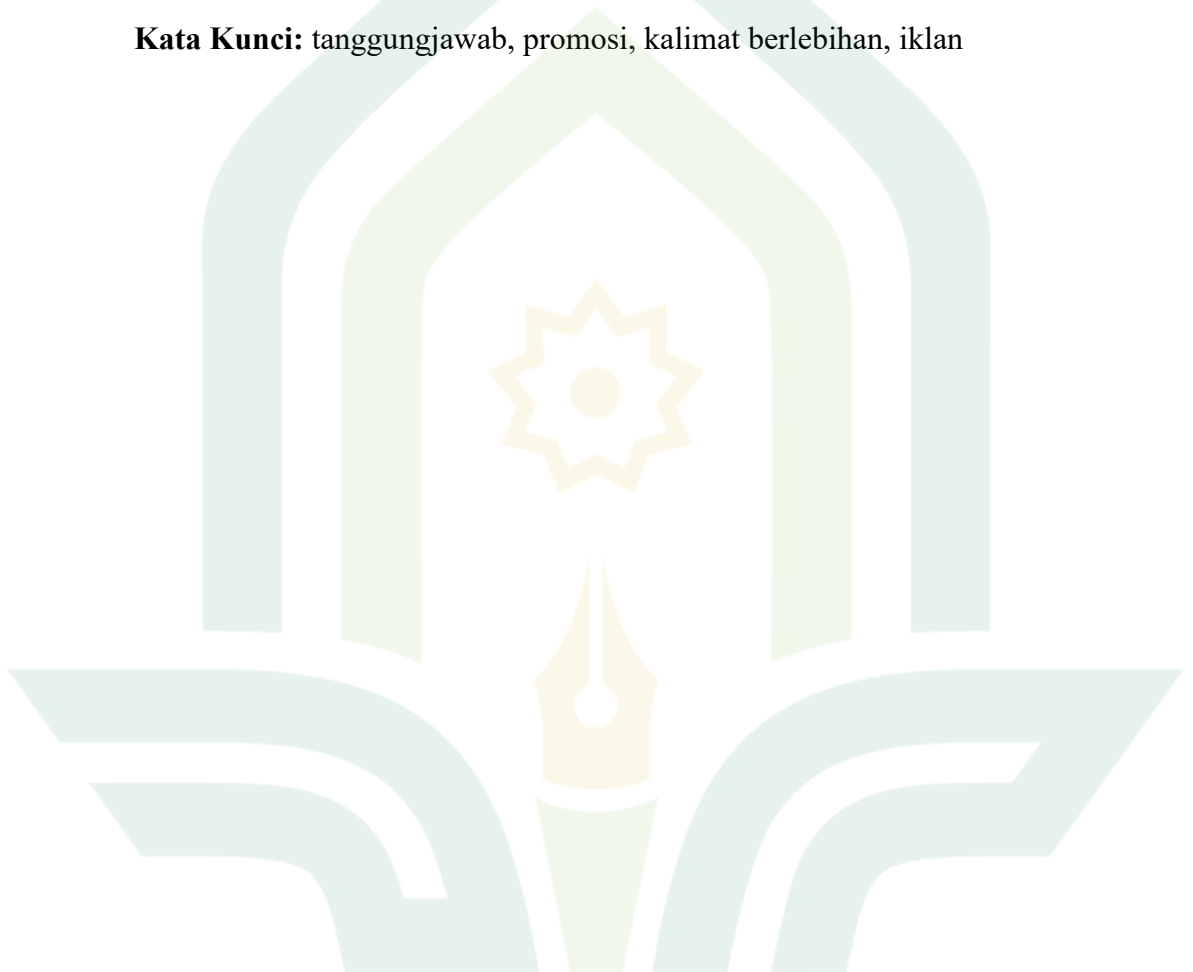
Penggunaan iklan di media sosial menjadi jalan pintas yang menjanjikan untuk peningkatan penjualan. Namun fakta membuktikan bahwa iklan pada media social seringkali mempunyai informasi kurang efektif dalam penyampaian informasi terkait manfaat dan efek samping produk. Menyembunyikan kekurangan atau melakukan manipulasi produk dianggap sebagai penipuan yang dilarang dalam Islam. Adanya informasi yang berlebihan dan justru tidak benar juga sangat dibenci Rasulullah. Islam selalu menekankan setiap pelaku dalam ekonomi untuk selalu bertindak dengan penuh pertanggungjawaban, baik pertanggungjawaban kepada sesama manusia lebih-lebih kepada Allah swt. Tidak sedikit pelaku usaha skincare yang menggunakan metode testimoni dengan melebih-lebihkan manfaat produk melalui iklan. Salah satunya adalah skincare X yang dijual oleh reseller di salah satu desa di Kabupaten Pekalongan. Selain berlebihan dalam mengiklankan produknya, skincare X juga tidak memberikan informasi lengkap terkait bahan kandungan produk, nomor BPOM, nama produsen, tanggal kadaluwarsa serta cara pemakaiannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggungjawab pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat promosi secara berlebihan sebagai strategi iklan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian yuridis empiris dengan pendekatan yang menekankan pada analisis fenomena hukum yang ada di masyarakat. Sumber data pada penelitian ini adalah wawancara dengan konsumen dan pelaku usaha skincare X serta buku, jurnal, dan artikel yang terkait. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari wawancara, kemudian dianalisis untuk menarik sebuah kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk tanggungjawab Ibu Yasmin sendiri selaku reseller skincare X belum menunjukkan

tanggungjawab secara mutlak. Dengan belum adanya konsumen yang mengusut terkait kejelasan informasi produk, Ibu Yasmin berpendapat bahwa produk skincare X tidak merugikan konsumennya. Namun ibu Yasmin mengaku siap apabila ada konsumen yang menagih pertanggungjawaban. Dalam praktiknya, penegakan hukum juga terbilang masih lemah, sebab banyak pelaku usaha lolos dari sanksi karena lemahnya pengawasan dan kurangnya laporan dari masyarakat. Kemudian dari sembilan poin hak konsumen Ibu Yasmin selaku reseller skincare X hanya mampu memenuhi empat hak perlindungan konsumen.

Kata Kunci: tanggungjawab, promosi, kalimat berlebihan, iklan



ABSTRACT

NAELUN ASQI MUZAYANAH. 2026. RESPONSIBILITY OF BUSINESS ACTORS FOR THE EXCESSIVE USE OF PROMOTIONAL SENTENCES AS AN ADVERTISING STRATEGY
Supervisor Lecturer: M. Zulvi Romzul Huda F., M.H.

Using social media advertising is a promising shortcut to increasing sales. However, social media advertising often lacks effective information regarding product benefits and side effects. Many skincare businesses use testimonials, exaggerating product benefits through advertising. Rasulullah also strongly detested excessive and inaccurate information. Islam consistently emphasizes the responsibility of every economic actor to act responsibly, both to fellow human beings and especially to Allah SWT. Many skincare businesses use testimonials, exaggerating product benefits in advertising. One example is skincare product X, sold by a reseller in a village in Pekalongan Regency. In addition to over-advertising its product, skincare product X also fails to provide complete information regarding product ingredients, BPOM number, manufacturer name, expiration date, and usage instructions. This study aims to analyze the responsibilities of businesses that continue to use excessive promotional language as an advertising strategy.

The method used in this study is empirical legal research, with an approach that emphasizes the analysis of legal phenomena in society. Data sources for this study were interviews with consumers and skincare product X business owners, as well as related books, journals, and articles. Data collection in this study was conducted through direct observation, interviews, and documentation. The data was then analyzed using qualitative data analysis techniques, analyzing the data obtained from the interviews and drawing conclusions.

The results of this study indicate that Ms. Yasmin's own form of responsibility as a reseller of skincare X has not shown absolute responsibility. With no consumers yet investigating the clarity of product information, Ms. Yasmin believes that skincare X products do not harm its consumers. However, Ms. Yasmin admitted that she is ready if there are consumers who demand accountability. In practice, law enforcement is also still considered weak, because many business actors escape sanctions due to weak supervision and lack of reports from the public. Then, of the nine points of consumer rights, Ms. Yasmin as a reseller of skincare X was only able to fulfill four consumer protection rights.

Keywords: *responsibility, promotion, exaggerated sentences, advertisin*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas ke hadirat Allah Swt. yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENGGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) Prodi Hukum Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sholawat serta salam tidak lupa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah kepada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah Swt, serta mampu mengajak umatnya beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sejak awal perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini tidaklah mudah. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. Maghfur, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Khafid Abadi, M.H.I. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
4. Bapak M. Zulvi Romzul Huda F., M.H. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Trianah Sofiani, S.H., M.H. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan nasihat dan motivasi selama menjalani perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya selama saya mengenyam pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

7. Para narasumber yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data-data penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti berharap Allah Swt. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya, semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 23 April 2026

Naelun Asqi Muzayanah
NIM. 1219071

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	xii
MOTTO	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvii
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	8
F. Penelitian yang relevan.....	15
G. Metode Penelitian	19
1. Jenis Penelitian.....	19
2. Pendekatan Penelitian	20
3. Sumber Data.....	20
4. Teknik Pengumpulan Data	21
5. Teknik Analisis Data	22
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DAN IKLAN ...	24
A. Definisi Konseptual	24
B. Dasar Hukum	34

BAB III TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP PENGUNAAN KALIMAT PROMOSI SECARA BERLEBIHAN SEBAGAI STRATEGI IKLAN.....	44
A. Gambaran Umum Produk Skincare X	44
B. Bentuk Penggunaan Kalimat Promosi Secara Berlebihan dan Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Kalimat Promosi Berlebihan Sebagai Strategi Iklan	45
C. Pemenuhan Hak Konsumen Saat Menemukan Iklan Produk yang Berlebihan	60
BAB IV ANALISIS TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DAN PEMENUHAN HAK-HAK KONSUMEN.....	65
A. Analisis Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Kalimat Promosi Berlebihan Sebagai Strategi Iklan	65
B. Analisis Pemenuhan Hak Konsumen Saat Menemukan Iklan Produk yang Berlebihan	72
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85

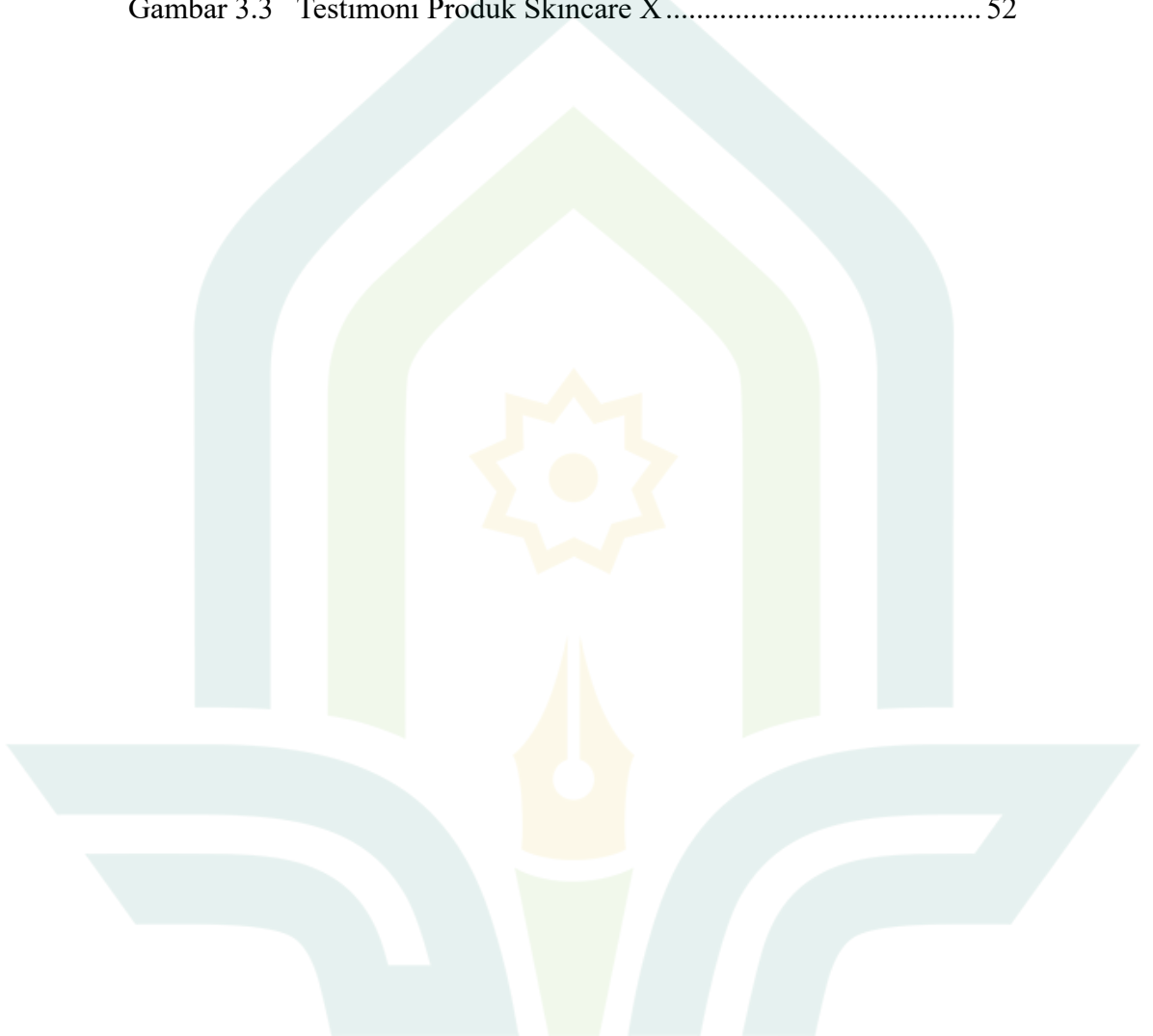
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Data Produk Skincare X.....	44
------------------	------------------------------------	-----------



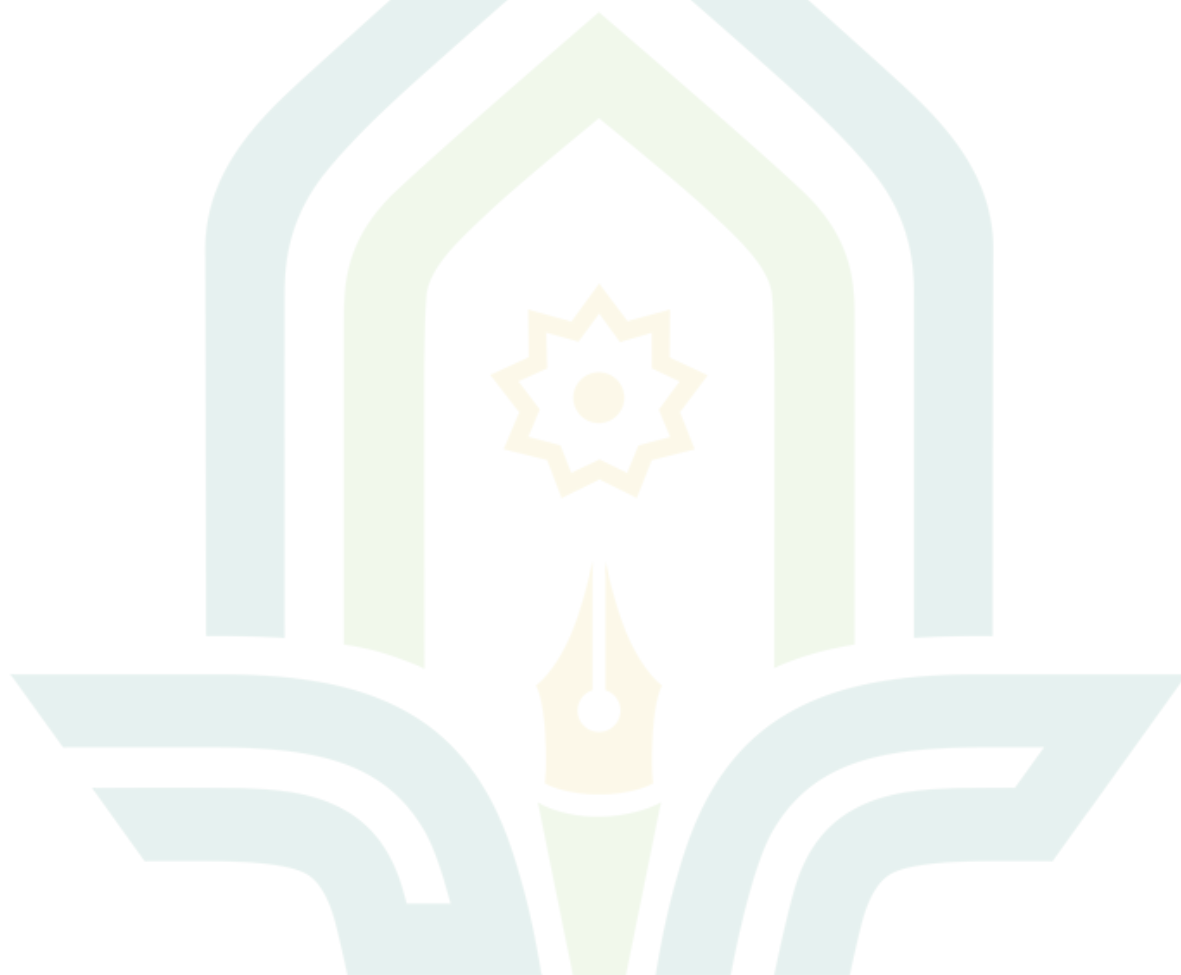
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Iklan Produk Biore.....	4
Gambar 3.1	Iklan Produk Skincare X.....	49
Gambar 3.2	Iklan Produk Body Lotion Skincare X	50
Gambar 3.3	Testimoni Produk Skincare X.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	85
Lampiran 2	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	86
Lampiran 3	Transkrip Hasil Wawancara	87
Lampiran 4	Dokumentasi	100
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup	102



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan waktu kondisi pasar telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh pelaku usaha dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Iklan menjadi salah satu bagian terpenting pada penjualan produk terutama pada produk kosmetik dan perawatan kulit (skincare). Penggunaan produk skincare memang ditunjukkan untuk digunakan sehari-hari dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit serta dapat memberikan nutrisi dalam kulit. Perdagangan dalam dunia digital mengalami pertumbuhan yang pesat, diiringi oleh peningkatan penggunaan media sosial dan platform digital.¹

Hal ini menyebabkan banyak produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan yang seringkali berlebihan atau menyesatkan sehingga iklan tersebut dipromosikan secara berlebihan terhadap konsumen atau masyarakat. Banyak brand skincare yang dalam iklannya mengatakan terbuat dari bahan yang alami, tanpa efek samping bahkan dalam waktu cepat dapat mencerahkan kulit, dapat menghilangkan segala jenis jerawat, serta iklannya mengatakan bahwa wajah akan tampak bersih dan cerah selama pemakaian 5-7 hari.²

Fakta yang terjadi saat ini seringkali ditemukan iklan sebuah produk perawatan kulit skincare mempromosikan dengan bunyi iklan memberikan manfaat terbaik untuk kulit seringkali menyebutnya dengan cara alami, tetapi perlu diketahui “sealami produk tersebut dibuat tak terlepas bahwa formula dan bahan tetap akan terbentuk pada sebuah proses kimia” ujar Kepala Badan POM Lucky S Slamet. Banyak bermunculan skincare baru bahkan masyarakat terutama wanita baik dari remaja ataupun orang tua saat

¹ Husni Mubarak, *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Produk Perawatan Kulit yang Menyesatkan Dimedia Internet*. (Skripsi, Universitas Negeri Semarang), 2017, hlm. 2

² Franks Jefkins, *Periklanan* terj. Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm.

ini lebih percaya pada produk - produk cream siang malam kulit yang diiklankan dan memberi janji perubahan pada muka konsumen menjadi lebih putih, bersih, dan bersinar demi penampilan. Dalam iklan tersebut mencoba membuat semua masyarakat tertarik untuk membeli.

Penggunaan iklan di media sosial menjadi jalan pintas yang menjanjikan untuk peningkatan penjualan. Iklan pada media social seringkali mempunyai informasi kurang efektif dan dalam penyampaian informasi juga kurang rinci tentang apa saja manfaat dan efek samping setelah memakai produknya. Banyak produk skincare yang menggunakan testimoni konsumen sebagai media iklan. Testimoni merupakan kesaksian, kepuasan konsumen terhadap keberhasilan suatu produk dan pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen. Pelaku usaha membayar seseorang untuk memberikan testimoni berupa foto atau video terhadap produk skincare dan secara otomatis mereka akan memberikan testimoni yang kebanyakan baik atau puas menggunakan produk tersebut dan tanpa disadari mereka memberikan testimoni yang menyesatkan, dibuat-buat serta melebih-lebihkan hasil penggunaan produk tersebut. Tidak sedikit pelaku usaha skincare yang menggunakan metode testimoni dengan melebih-lebihkan manfaat produk melalui iklan yang diunggah. Pelaku usaha memberikan dorongan psikis yang berisi testimoni orang yang berfungsi merangsang konsumen untuk membeli produknya.³

Semakin mudahnya pemasaran di sosial media dan maraknya penghasil produk skincare menimbulkan banyak skincare abal-abal bermunculan. Skincare abal-abal yang banyak dijual biasanya mengandung zat berbahaya untuk kulit serta ada juga skincare palsu yang mengatasnamakan suatu merk dagang hanya saja produk tersebut bukan produk asli yang kemudian dijual dan diedarkan

³ Wiwin Yulianingsih, *Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Iklan Atau Promosi yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha*, *Liga Hukum 1*, no. 1, Januari 2009, hlm. 29

bebas di pasaran.⁴ Oleh sebab itu, memahami sebuah komponen bahan dasar amatlah penting dikarenakan banyaknya pelaku usaha nakal yang membuat cream pemutih menggunakan sembarang bahan baku, yang dapat kemungkinan besar akan memberikan dampak dan berefek buruk pada kesehatan, terlebih seringkali pelaku usaha tidak mencantumkan nomor sertifikasi BPOM atau hanya mencantumkan nomor sertifikasi BPOM seakan-akan produk tersebut sudah teruji oleh BPOM padahal label nomer sertifikasi dari BPOM sangatlah penting bagi suatu produk perawatan kulit karena dari situ konsumen bisa mengetahui apakah produk perawatan kulit tersebut sudah teruji di BPOM atau belum.⁵ Salah satu contohnya adalah skincare X yang dijual oleh reseller di salah satu desa di Kabupaten Pekalongan. Selain berlebihan dalam mengiklankan produknya, skincare X juga tidak memberikan informasi lengkap terkait bahan kandungan produk, nomor BPOM, nama produsen, tanggal kadaluwarsa serta cara pemakaiannya.

Skincare X telah beroperasi sejak tahun 2020 dengan menjual produk cream siang, cream malam, sabun toner, dan lotion mulai harga RP.40.000 hingga Rp. 300.000. Dalam produk skincare X yang diedarkan tidak ada satupun produk yang tertera informasi terkait produk. Informasi yang seharusnya tertera meliputi antara lain tentang ketersediaan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat konsumen, tentang jaminan atau garansi produk, yang berkaitan dengan produk itu. Informasi tersebut dapat diperoleh dari keterangan atau bahan-bahan, lisan atau tertulis, para pelaku usaha (investor, produsen, distributor, penjual, agen-agen penjualan para pengusaha lainnya) yang berkaitan.

Skincare X melakukan promosi penjualan di berbagai media sosial. Dengan gencarnya promosi yang dilakukan dan banyaknya testimoni yang menggunakan model-model cantik, membuat banyak

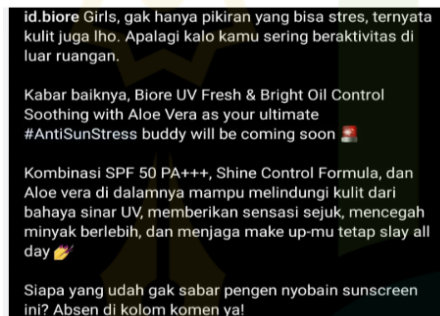
⁴ Nur Laela Aryanti, Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan Online Shop Kosmetik dan Skincare di Kota Malang (Tinjauan Perspektif Pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik) hlm. 27

⁵ Ambar Lukitaningsih, Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, No.2 (2013), hal. 122

pula konsumen yang tertarik mencoba produk tersebut. Dan tak sedikit pula konsumen yang justru langsung tertarik dengan alasan berharap agar kulit mereka juga putih bersih sama seperti model-model yang di tampilkan pada iklan tersebut. Konsumen tidak menganggap pusing informasi-informasi penting produk yang tidak tertera dikemasannya. Alhasil banyak para konsumen yang menggunakan produk mereka dengan berlebihan bahkan ada yang sampai over.

Membuat iklan yang baik dan efektif, tentunya perlu memperhatikan perencanaan dan juga pengendalian. Menurut Shimp, iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan dan harus dibuat secara jujur, apa adanya baik dalam etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Iklan yang baik sebaiknya tidak menggunakan ide yang berlebihan karena tujuan iklan yang seharusnya adalah mempersuasi dan mempengaruhi dan bukan melebihi-lebihkan, membagus-baguskan yang bagus, dan melucu-lucukan yang lucu.⁶

Gambar 1.1 Iklan Produk Biore



Sumber: Media Sosial Instagram Biore

Iklan pada produk Biore menunjukkan penggunaan kalimat promosi yang informatif dan tidak berlebihan. Iklan yang disajikan memuat informasi lengkap kandungan aktif produk dan kegunaannya yang sesuai dengan data sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.

⁶ Shimp, T., *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003, h. 56

Dalam promosi di sosial media, Skincare X memberikan claim dengan menggunakan kalimat yang berlebihan dan tidak sesuai dengan faktanya. Penggunaan kalimat seperti “bisa putih permanen dalam 4-7 harian”, “hempas semua masalah kulit dalam satu minggu saja”, serta “dijamin sudah BPOM” biasa digunakan dalam promosinya untuk memikat konsumen. Skincare X juga menyatakan bahwa produknya aman untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Namun faktanya produk yang dipromosikan sama sekali belum mencantumkan bahan aktif serta izin BPOM. Sedangkan menurut dr. Ika, salah satu dokter yang sering memberikan edukasi di sosial media, Skincare hanya bisa mengembalikan kulit seperti warna kulit aslinya bukan mengubah warna genetik. Namun berbeda jika produk tersebut mengandung bahan aktif yang berbahaya sehingga dapat menjanjikan kulit putih secara instan dalam waktu singkat.

Minimnya pengetahuan konsumen mengenai produk skincare membuat oknum tidak bertanggung jawab semakin gencar dan lancar menjalankan bisnis terlarang tersebut. Fenomena ini harus sangat diwaspadai, pasalnya produk skincare palsu dapat mengakibatkan efek buruk dan berbahaya bagi penggunaanya. Ada beberapa efek yang timbul apabila produk abal-abal ini digunakan pada kulit, adanya kandungan timbal yang mengakibatkan keracunan timbal, atau pada orang dewasa menyebabkan hilang ingatan, sakit kepala, serta dampak yang dialami pada ibu hamil adalah keguguran atau kelahiran prematur. Skincare abal-abal juga mengandung bakteri yang dapat mengakibatkan efek buruk pada kulit wajah jika digunakan. Kandungan merkuri (cairan perak) yang terdapat pada skincare abal-abal juga sangat berbahaya bagi kesehatan seperti kesehatan jantung, paru-paru, otak, juga sistem kekebalan tubuh.

Hal yang demikian itu tentunya merugikan hak-hak masyarakat sebagai konsumen kosmetik/skincare, yang seharusnya para pelaku usaha pun berkewajiban memberi informasi tentang produk yang mereka jual dengan prinsip kejujuran, Karena konsumen berhak memperoleh informasi yang sesuai dan jelas dan jujur mengenai kondisi dari suatu barang atau pun jasa, dan pelaku

usaha bertanggung jawab dengan janji mereka atas apa yang mereka perbuat agar selaras dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) karena setiap pelaku usaha wajib menjunjung tinggi kejujuran serta bertanggung jawab dalam berusaha, sebagaimana ditegaskan dalam pasal 3 huruf (e) Undang-undang Nomer 8 Tahun 1999 dan Pasal 10 Tentang Perlindungan Konsumen.

Pada lampiran Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetik dan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik disebutkan adanya larangan klaim yang tidak diizinkan atau tidak memenuhi ketentuan antara lain; Menghilangkan jerawat, mengurangi bekas luka, membuat kulit lebih mulus, mengencangkan wajah, bebas komedo, memutihkan wajah, membuat kulit menjadi kenyal, mencegah/ mengurangi/ menghentikan/ memperlambat/ menghambat penuaan; dan lain-lain.⁷

Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen berkenaan dengan upaya pemberian informasi menyesatkan melalui iklan, yaitu menyangkut informasi mengenai harga, kegunaan, kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi, tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan, dan bahaya penggunaan barang. Keseluruhan informasi tersebut merupakan “fakta material” karena sangat penting bagi konsumen untuk memilih atau membeli produk sesuai dengan kebutuhan. Apabila konsumen tidak berhati-hati dalam mencermati iklan-iklan menyesatkan tersebut, maka konsumen akan salah dalam menjatuhkan pilihan atau akan mengalami kerugian.⁸ Ketentuan Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini juga menyangkut larangan yang tertuju kepada perilaku pelaku usaha, yang tujuannya mengupayakan adanya perdagangan tertib dan iklim usaha yang sehat, guna

⁷ Pasal 3 Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomer 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik

⁸ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.59.

memastikan produk yang diperjualbelikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara-cara tidak melanggar hukum.⁹

Islam secara tegas telah memberikan batasan-batasan bagi setiap pelaku dalam ekonomi untuk selalu bertindak dengan penuh pertanggungjawaban, baik pertanggungjawaban kepada sesama manusia lebih-lebih kepada Allah swt. Salah satu asas dalam hukum ekonomi Islam menurut Djamil sebagaimana yang dikemukakan oleh Ismail Nawawi adalah asas kejujuran dan kebenaran (Ash-Shidiq). Jujur atau kejujuran mengacu pada aspek karakter, moral dan berkonotasi atribut positif dan berbudi luhur seperti integritas, kejujuran, dan keterus terangan, termasuk keterus terangan pada perilaku, dan beriringan dengan tidak adanya kebohongan, penipuan, dan lainnya. Dengan prinsip kejujuran ini maka prinsip bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Karena jika salah satu pihak menyembunyikan apa yang harus diungkapkan maka kerugian rentan membenturnya.

Sesuai dengan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Kalimat Promosi Secara Berlebihan Sebagai Strategi Iklan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah, maka peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap penggunaan kalimat promosi secara berlebihan sebagai strategi iklan?
2. Bagaimana pemenuhan hak konsumen saat menemukan iklan produk yang berlebihan?

⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h.92.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggung jawab pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat promosi secara berlebihan sebagai strategi iklan
2. Untuk mengetahui hak atas konsumen yang diperoleh ketika menemukan iklan produk yang berlebihan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini mencakup dua aspek:

1. Segi Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya terkait tentang bagaimana tanggungjawab pelaku usaha terhadap iklan produk yang berlebihan yang disesuaikan undang-undang perlindungan konsumen.

2. Segi praktis

- a. Sebagai referensi, acuan dan bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam rangka pengambilan keputusan dan kebijakan dalam kehidupan agar tidak keliru khususnya dalam kesadaran tanggungjawab pelaku usaha terhadap penggunaan kalimat promosi secara berlebihan dalam strategi iklan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi penulis lain agar dapat mengetahui bagaimana tanggungjawab pelaku usaha terhadap penggunaan kalimat promosi secara berlebihan dalam strategi iklan.
- c. Bagi masyarakat umum penelitian ini berguna sebagai pengetahuan dan informasi mengenai tanggungjawab pelaku usaha terhadap penggunaan kalimat promosi secara berlebihan dalam strategi iklan.

E. Kerangka Teori

1. Teori Konseptual

a. Perlindungan Konsumen

Az. Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum

konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen.¹⁰

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat (1) menyebutkan Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.¹¹ Tujuan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab.

b. Tanggung Jawab

Menurut Abu dan Munawar tanggungjawab merupakan perbedaan antara benar dan salah, yang boleh dan yang dilarang, yang dianjurkan dan yang dicegah, yang baik dan buruk, dan sadar bahwa harus menjauhi segala yang bersifat negartif dan mencoba membina diri untuk selalu menggunakan hal-hal yang positif.¹² Sedangkan menurut Alex Nitisemo tanggung jawab adalah sikap dan perilaku seseorang untuk melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagaimana yang seharusnya dilakukan terhadap diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan.¹³

¹⁰ AZ Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2011), hlm. 41.

¹¹ Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat (1)

¹² Abu & Munawar, *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012, h. 42

¹³ Alex S. Nitisemito, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016, h. 76

Bertanggungjawab dalam tugas dan kewajiban berarti sanggup untuk menetapkan sikap terhadap suatu perbuatan yang diimban dan kesanggupan untuk memikul resiko dari perbuatan yang dilakukan.

Mudjiono menyatakan tanggungjawab adalah sikap yang berkaitan dengan janji atau tuntutan terhadap hak, tugas, kewajiban, sesuai dengan aturan, norma, nilai, dan adat istiadat.¹⁴ Bertanggungjawab berarti tidak mengelak bila diminta penjelasan atas perilakunya. Seseorang yang bertanggungjawab bukan hanya bisa menjawab namun harus menanggung akibat dan konsekuensi dari perbuatannya.

Tanggungjawab pelaku usaha merupakan kesanggupan pelaku usaha untuk menentukan sikap terhadap keputusan yang diambil dan sanggup untuk memikul resiko dari keputusan tersebut. Pelaku usaha harus menanggung dan menjawab apa yang dilakukannya, tidak menyalahkan orang lain yang berlebihan, mampu menentukan pilihan dari beberapa alternatif, dan mampu mengakui kesalahan tanpa mengajukan alasan yang dibuat-buat.

Tanggung jawab pelaku usaha periklanan dapat timbul sebagai akibat pelanggaran terhadap larangan-larangan dalam UUPK sebagaimana diatur dalam pasal 9, pasal 10, pasal 12, dan pasal 13 yang berhubungan dengan berbagai macam larangan dalam melakukan penawaran, promosi maupun mengiklankan barang dan/atau jasa, serta ketentuan pasal 17 UUPK yang khusus diperuntukan bagi perusahaan periklanan.

Tanggung jawab dalam UUPK terdapat pada pasal 20 yang menyatakan bahwa “pelaku usaha periklanan

¹⁴ Dimiyati dan Mudjiono, *Belajar dan Pembelajaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012, h. 55

bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam Pasal 24 UU Perlindungan Konsumen, yaitu:¹⁵

- 1) Tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan, teori ini menyatakan bahwa seorang baru dapat di mintakan pertanggung jawaban secara hukum jika ada unsur kesalahanyang diberlakukannya.
- 2) Praduga untuk selalu bertanggung jawab teori ini menyatakan bahwa tergugat selalu dapat dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah
- 3) Praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab, teori ini adalah kebalikan dari prinsip yang kedua, dimana pelaku usaha tidak dapat diminta pertanggung jawabannya dan konsumen lah yang menanggung segala risiko. Teori praduga untuk tidak bertanggung jawab hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas.
- 4) Tanggung jawab mutlak, teori tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen secara umum digunakan untuk meminta pertanggung jawaban pelaku usaha yang memasarkan produknya yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab ini lebih dikenal dengan nama product liability.

c. Pelaku Usaha

Merujuk pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik

¹⁵ Ni Komang Ayu Nira Relies Rianti, 2017, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Hal Terjadinya Shortweighting ditinjau dari Undang-Undang RI No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Magister Hukum Udayana*, h.11

sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.¹⁶

d. Iklan yang Berlebihan

Iklan yang berlebihan atau tidak akurat dalam upaya menarik perhatian pelanggan dikenal dengan iklan yang berlebihan/ overclaim, model iklan tersebut dilarang karena menimbulkan keyakinan yang salah tentang fungsi produk sehingga menyesatkan konsumen.¹⁷ munculnya berbagai macam iklan saat ini yaitu iklan yang berlebihan dan menyesatkan tidak secara tegas dijelaskan dalam UUPK namun tetapi menyebutkan kriteria atau jenis-jenis iklan yang berlebihan dan menyesatkan atau mengelabui ada 2 (dua) sudut pandang berbeda memberikan uraian mengenai iklan yang berlebihan, dari sudut pandang konsumen iklan yang berlebihan dan menyesatkan dipandang sebagai pernyataan atau gambaran atas produk yang menyebabkan konsumen terperdaya oleh janji pelaku usaha dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen, kedua dari sudut pandang pelaku usaha iklan yang berlebihan sebagai perbuatan pelaku usaha yang sengaja atau lalai dalam memberikan pernyataan atau gambaran atas produk yang tidak benar, tidak jelas, atau tidak jujur.

Kriteria iklan yang berlebihan dan menyesatkan apabila merujuk pada persepektif hukum positif di Indonesia yaitu:

- 1) Iklan yang mengelabui konsumen (*misleading*) mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, jaminan dan garansi barang dan atau jasa serta pelaku usaha tidak bertanggungjawab sebagaimana dinyatakan dalam iklan.

(3) ¹⁶ Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat

¹⁷ Franks Jeffkins, *Periklanan*, terj. Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm. 15.

- 2) Mendeskripsikan memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat (*deceptive*) mengenai barang dan atau jasa.
 - 3) Memberikan gambaran secara tidak lengkap (*ommision*) mengenai barang dan atau jasa.
 - 4) Hal lain yang dilarang dan melanggar ketentuan hukum yaitu memberikan informasi yang berlebihan (*puffery*) mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemanapun barang dan/ jasa dan membuat perbandingan barang dan jasa yang menyesatkan konsumen.
 - 5) Bentuk iklan pancingan (*bait and switch advertising*) dan iklan yang menyesatkan (*mock-up advertising*).¹⁸
2. Dasar Hukum
- a. Dasar Hukum Syariah

- 1) QS. Al-Muthaffifin: 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Pada ayat ini terdapat peringatan tegas bagi pedagang yang menipu dalam ukuran, harga, atau kualitas – ini adalah dosa besar. Rasulullah sendiri meletakkan dasar-dasar moral, manajemen dan etos kerja mendahului zamannya dalam melakukan jual beli. Dasar-dasar etika dan manajemen jual beli tersebut telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Nabi. Di mana fondasi awal dalam kegiatan jual beli yang dilakukan Rasulullah SAW adalah bersifat Siddiq.

- 2) HR. Tirmidzi 3/515 no. 1209

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

¹⁸ Christo Mario Pranda, *Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait*, Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan, Vol. 7 No. 2, (2022), h.

Pada hadis ini menunjukkan kemuliaan luar biasa bagi orang yang berdagang dengan jujur dan amanah yang akan mendapat kedudukan sangat tinggi bersama para Nabi, para Shiddiqin (orang yang sangat jujur dalam iman), dan para Syuhada (orang-orang yang gugur di jalan Allah). Hal ini merupakan bentuk motivasi langsung dari Rasulullah agar kaum muslimin berdagang dengan penuh integritas dan etika syar'i.

b. Dasar Hukum Positif

1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Dalam konteks perlindungan hukum bagi konsumen, pentingnya perlindungan hukum karena posisi tawar konsumen yang lemah. Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan kepastian hukum untuk melindungi konsumen, sehingga perlindungan hukum konsumen memiliki tujuan yang jelas untuk melindungi konsumen yang berada dalam posisi lemah dalam transaksi. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen, serta pembinaan dan pengawasan pemerintah terhadap iklan. Selain itu, pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah juga diperlukan agar konsumen mendapatkan haknya berkaitan dengan perlindungan atas sebuah produk, khususnya skincare.

Pada pasal 8, 9, dan 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 membahas tentang Perlindungan Konsumen yang berkaitan dengan kelengkapan informasi produk dan larangan penggunaan informasi tidak benar pada pengiklanan produk. Pada pasal 19 dan 62 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwasanya pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian konsumen akibat menggunakan barang

atau jasa yang diproduksinya. Serta Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang hak-hak konsumen.

Undang-Undang ini jelas bahwa konsumen itu dilindungi dengan aturan yang telah ditetapkan. Mengenai periklanan pun telah jelas tertuang bahwasannya konsumen berhak atas informasi yang benar, lugas, dan jujur tentang kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Sehingga konsumen pun bisa menuntut apabila hak mereka tidak terpenuhi, yakni dalam hal informasi tidak sesuai seperti yang disebutkan dalam iklan.

2) Peraturan BPOM

Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 juga menerangkan tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik. Pada pasal 2 Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 menerangkan pelaku usaha wajib menjamin kosmetik yang diproduksi dan/atau diimpor untuk diedarkan di wilayah Indonesia telah memenuhi Penandaan, Promosi, dan/atau Iklan yang objektif, lengkap, dan/atau tidak menyesatkan. Kemudian pada pasal 13 ayat (1) Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Promosi dan Iklan menyatakan bahwa promosi dan iklan hanya dapat dilaksanakan untuk kosmetik yang telah memperoleh izin edar berupa notifikasi dari Kepala Badan. Publikasi Promosi dan Iklan wajib sesuai dengan data dan informasi pada notifikasi.

F. Penelitian yang relevan

1. Jurnal yang ditulis oleh Melin Manik, Putri Azri Sipahutar, dan M. Rivky Abdillah Putra pada tahun 2024 dengan judul “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Produk Skincare di Media Sosial”¹⁹. Jurnal ini membahas terkait

¹⁹ Melin Manik, Putri Azri Sipahutar, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Produk Skincare di Media Sosial*, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.2, No.10*, 2024

tanggung jawab bagi pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat overclaim. Dengan didasari oleh perlindungan kepada konsumen atas penggunaan overclaim pada pengiklanan skincare yang dapat merugikan konsumen, seperti overclaim persentase kandungan dan penggunaan klaim dilarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengalami kerugian akibat misinformasi. Tentu saja pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk memberikan kompensasi atau penggantian kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha kosmetik harus menjelaskan sejelas-jelasnya kepada konsumen dan mengoreksi pernyataan-pernyataan yang terdapat pada deskripsi produknya berdasarkan keadaan sebenarnya. Persamaan dalam penelitian ini berfokus tentang kalimat overclaim yang digunakan pelaku usaha. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian normative.

2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Made Arsia Luna Tantra pada tahun 2025 dengan judul “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Overclaim di Kandungan Skincare pada Produk Retinol Serum ElsheSkin”.²⁰ Jurnal ini menganalisis tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam kasus klaim produk yang berlebihan, dengan fokus pada kasus ElsheSkin, di mana kandungan retinol terbukti secara ilmiah berbeda secara signifikan dari yang tertera pada label produk. Temuan menunjukkan bahwa kesalahan pelabelan ElsheSkin merupakan pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan hak konsumen untuk memperoleh informasi produk yang akurat sebagaimana diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen Indonesia, khususnya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. Meskipun melanggar, ElsheSkin menunjukkan tanggung jawab hukum dan etika dengan melakukan penarikan produk, menawarkan kompensasi kepada konsumen yang terdampak, mengeluarkan permintaan maaf kepada publik, dan memulai

²⁰ Made Arsia Luna Tatra, *Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Overclaim di Kandungan Skincare pada Produk Retinol Serum ElsheSkin*, Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan, dan Sosial Humaniora, Vol. 2, No. 5, 2025.

perbaikan pada mekanisme pengendalian mutu internal. Persamaan pada penelitian ini lebih menekankan promosi dengan menggunakan metode overclaim. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode yuridis-normatif.

3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Resti Riancana, Nur Moh. Kasim, dan Fence M. Wantu pada tahun 2023 dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Periklanan Produk Kosmetik”.²¹ Jurnal ini membahas terkait perlindungan konsumen akibat iklan produk kosmetik yang menyesatkan dan tanggungjawab influencer akibat produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negara telah mengatur perlindungan konsumen terkait iklan kosmetik yang menyesatkan. Namun, posisi influencer belum diatur dalam hukum Indonesia. Sehingga dalam menuntut pertanggungjawaban dan melindungi hak konsumen, aturannya masih belum jelas. Persamaan pada penelitian ini berfokus pada pemasaran produk menggunakan promosi yang menyesatkan dan informasi yang tidak sesuai. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode hukum normative dan membahas tanggungjawab influencer.
4. Jurnal yang ditulis oleh Ni Putu Gita Mahayuni pada tahun 2024 dengan judul “Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih Produk Kosmetika Dalam Periklanan Secara Endorsment”.²² Jurnal ini membahas mengenai pengaturan perlindungan konsumen atas konten endorsement produk kosmetika di Indonesia dan sanksi hukum yang dapat dibebankan kepada pelaku usaha makanakala konsumen merasa dirugikan atas klaim berlebih yang disajikan dalam konten endorsement produk kosmetika. Hasil studi menunjukan bahwa peraturan

²¹ Resti Riancana dkk, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Periklanan Produk Kosmetik*, *Jurnal Ilmu Hukum “THE JURIS”* Vol. VII, No. 2, Desember 2023, hlm. 376-382.

²² Ni Putu Gita Mahayuni, *Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih Produk Kosmetika Dalam Periklanan Secara Endorsment*, *Jurnal Kertha Negara*, Vol. 12, No. 4 Tahun 2024, hlm. 366-375.

perundang-undangan di Indonesia telah mengatur perihal larangan pencantuman kata-kata berlebihan sebagai klaim produk kosmetika dalam periklanan di Indonesia, namun terdapat kekosongan norma karena pengaturan perihal larangan pencantuman klaim berlebih atas produk kosmetika yang dipromosikan oleh endorser dalam periklanan secara endorsement belum diatur secara eksplisit. Pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif dan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika apabila konsumen mengalami kerugian akibat adanya klaim berlebih dalam periklanan produk kosmetika secara endorsement. Persamaan pada penelitian ini berfokus pada klaim berlebih dalam periklanan produk. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode hukum normative.

5. Jurnal yang ditulis oleh Raply Anugrah, Ela Gustiani, Zalda Fudiani, dan Sintong Arion Hutapea pada tahun 2025 dengan judul “Analisis Tanggungjawab Pelaku Usaha Bisnis Kosmetik Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim dengan Entitas Tanpa Izin Edar yang Jelas”.²³ Jurnal ini membahas praktik klaim berlebihan di sektor skincare di Indonesia dan pengaruhnya terhadap konsumen. Dengan semakin banyaknya produk yang menawarkan hasil instan tanpa adanya bukti ilmiah yang solid, konsumen sering kali terperangkap dalam harapan yang tidak realistis, yang dapat membahayakan kesehatan mereka. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa praktik ini merugikan konsumen baik secara material maupun dalam hal kepercayaan terhadap industri kecantikan secara keseluruhan.

²³ Raply Anugrah dkk, “Analisis Tanggungjawab Pelaku Usaha Bisnis Kosmetik Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim dengan Entitas Tanpa Izin Edar yang Jelas, Deposisi Widyakarya: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum Vol. 3, No. 1, 2025, hlm. 120-133.

Selain itu, hasil ini menekankan pentingnya penegakan hukum yang lebih ketat terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran, termasuk para influencer yang mempromosikan produk dengan informasi yang menyesatkan. Sesuai Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan tepat, hal ini menjadi semakin vital di era pemasaran yang sangat agresif. Oleh karena itu, regulasi yang ada, seperti yang dikeluarkan oleh BPOM, perlu ditegakkan dengan lebih ketat demi menjaga keamanan dan efektivitas produk yang dijual. Persamaan pada penelitian ini berfokus pada overclaim produk skincare. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode hukum normative.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis empiris dimana penelitian hukum ini bertitik tolak dari data primer yang diperoleh langsung dari masyarakat sebagai sumber pertama dengan melalui penelitian lapangan.²⁴ Penelitian yuridis empiris merupakan penelitian yang membahas bagaimana hukum beroperasi dalam masyarakat. Atau dengan kata lain yaitu suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau keadaan nyata yang terjadi dimasyarakat dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta fakta serta data yang dibutuhkan. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah. Data tersebut diperoleh dari pelaku usaha yang menggunakan kalimat promosi secara berlebihan sebagai strategi iklan.

²⁴ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 2002, hlm. 16.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang terjadi.²⁵

3. Sumber Data

a. Sumber data primer

Sumber data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung.²⁶ Sumber data primer didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan.²⁷ Data primer ini dikumpulkan khusus oleh peneliti dengan observasi secara langsung di Yasmen Salon yang berlokasi di Kajen Pekalongan, serta hasil wawancara mendalam dengan subjek penelitian dalam hal ini pelaku usaha skincare X dan lima konsumen yang mempresentasikan penggunaan skincare X.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung yaitu dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan.²⁸ Bentuknya dapat berupa daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah dan relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder dari buku, jurnal, skripsi, tesis, dan *website*.

²⁵ Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada, 2009, cet. 1, 1

²⁶ Hardani, dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, hlm. 254.

²⁷ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 82.

²⁸ Hardani, dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, hlm. 261.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat di atas, maka dalam pengumpulan data skripsi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi merupakan suatu bentuk pengamatan yang dilihat dari sudut pandang peneliti tentang objek penelitian. Observasi telah menjadikan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang konsisten dengan tujuan peneliti yang di rancang dan dokumentasikan secara sistematis.²⁹ Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung penggunaan kalimat berlebihan dalam promosi yang dilakukan pelaku usaha Skincare X melalui media sosial.
- b. Wawancara merupakan cara untuk mendapatkan informasi keterangan dan mengumpulkan data dengan melakukan percakapan secara lisan, dapat digunakan secara tatap muka dan langsung, wawancara ini digunakan untuk mencakup data observasi. dalam mendapatkan data guna untuk membantu dalam penelitian ini penulis menggali informasi dengan cara memberi pertanyaan-pernyataan dengan menggunakan daftar pertanyaan.³⁰ Peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Yasmin selaku pelaku usaha Skincare X dan lima narasumber selaku konsumen Skincare X diantaranya Linawati yang sudah menggunakan produk selama 2 bulan, Amel yang sudah menggunakan produ selama 1 tahun, Dian yang sudah menggunakan produ selama 3 bulan, Karin yang sudah menggunakan produ selama bulan, dan Siska yang sudah menggunakan produ selama 3 tahun. Wawancara secara mendalam ditujukan untuk mendapatkan informasi terkait tanggungjawab

²⁹ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 80

³⁰ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia, 1995, Cet. II, hlm.192

pelaku usaha terhadap penggunaan kalimat promosi secara berlebihan sebagai strategi iklan.

- c. Dokumentasi yaitu teknik untuk mencari data yang sesuai dengan fakta dalam bentuk dokumentasi struktur, foto dan sumber informasi lainnya. metode ini upaya dalam pengumpulan bukti-bukti atau data-data baik pertanyaan tertulis atau lainnya yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.³¹ Dokumentasi bisa berupa berbagai peraturan dan kebijakan yang telah dibuat dan dijalankan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik analisis data kualitatif. Hal ini berlaku berdasarkan data kualitatif yang diperoleh dengan mencatat kemudian menginterpretasikan dengan pola induktif yaitu cara berpikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit dan hasil riset, untuk kearah selanjutnya dikumpulkan.³²

Teknik ini menganalisis data yang telah diperoleh yaitu dari data wawancara dan dokumentasi, kemudian data tersebut dianalisis sebagaimana dengan cara deskriptif, yaitu mendeskripsikan dan menggambarkan semua permasalahan yang ada dalam topik masalah. Uraian tersebut kemudian dilakukan secara deduktif yaitu menarik sebuah kesimpulan dari pernyataan yang sifatnya umum menuju khusus sehingga hasil dari pada penelitian tersebut bisa dengan mudah untuk dipahami.³³

³¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Rosda Karya, 2004, Cet. XVII, hlm. 161

³² Iqbal hasan, *Metodolodi Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2007, h. 68

³³ M. Toha Anggoro, *Metode Penelitian*, Universitas Terbuka Jakarta, 2007, h. 68

H. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian proposal ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, didalamnya meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan Iklan. Terdiri dari dua sub bab, sub bab pertama membahas tentang definisi konseptual teori perlindungan konsumen, tanggung jawab, pelaku usaha, dan iklan meliputi pengertian serta membahas undang-undang yang berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha yang menggunakan iklan berlebihan. Kemudian sub bab kedua membahas tentang dasar hukum baik secara syariah maupun hukum positif.

Bab III Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Kalimat Promosi Secara Berlebihan Sebagai Strategi Iklan. Bab ini membahas terkait gambaran umum skinare X, hasil wawancara dengan reseller skincare X dan konsumen, serta hak atas konsumen yang diperoleh ketika menemukan iklan produk yang berlebihan.

Bab IV Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Kalimat Promosi Secara Berlebihan Sebagai Strategi Iklan. Bab ini membahas terkait analisis tanggungjawab pelaku usaha skinare X terhadap penggunaan kalimat yang berlebihan dalam promosi produknya serta analisis pemenuhan hak atas konsumen yang diperoleh ketika menemukan iklan produk yang berlebihan.

Bab V Penutup, terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah menjawab permasalahan dalam penelitian serta saran yang dirujukan untuk penelitian dan perkembangan bagi semua pihak yang terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Tanggungjawab merupakan kesanggupan untuk menentukan suatu sikap dan memikul resiko terhadap apa yang telah dilakukannya. Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap klaim dan promosi produknya telah diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024. Namun kurangnya kesadaran hukum dari para pelaku usaha yang menyebabkan mereka mengabaikan aturan yang berlaku. Hal itu juga terjadi pada Ibu Yasmin selaku reseller skincare X yang berlokasi di Kajen, Pekalongan. Untuk menjangkau banyak konsumen dan memperoleh keuntungan pelaku usaha melebihi kalimat dalam mempromosikan produknya meskipun tidak sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini jelas menentang aturan yang berlaku dan merugikan konsumen. Bentuk tanggungjawab Ibu Yasmin sendiri selaku reseller skincare X belum menunjukkan tanggungjawab secara mutlak. Ibu Yasmin belum menunjukkan tanggung jawab hukum dan etika dengan melakukan penarikan produk, menawarkan kompensasi kepada konsumen yang terdampak, mengeluarkan permintaan maaf kepada publik, dan memulai perbaikan pada mekanisme pengendalian mutu internal. Ibu Yasmin juga masih aktif melakukan promosi hingga sekarang dengan tetap menggunakan kalimat promosi berlebihan di sosial media. Dengan belum adanya konsumen yang mengusut terkait kejelasan informasi produk, Ibu Yasmin berpendapat bahwa produk skincare X tidak merugikan konsumennya. Namun ibu Yasmin mengaku siap apabila ada konsumen yang menagih pertanggungjawaban. Dalam praktiknya, penegakan hukum juga terbilang masih lemah, sebab banyak pelaku usaha lolos dari sanksi karena lemahnya pengawasan dan kurangnya

laporan dari masyarakat. Untuk itu tindakan tegas Pemerintah dan BPOM begitu penting karena kedudukan konsumen dengan pelaku usaha tidak sebanding.

2. Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 turut mengatur hak-hak konsumen untuk memperoleh perlindungan. Dari sembilan poin hak konsumen Ibu Yasmin selaku reseller skincare X hanya mampu memenuhi empat hak perlindungan konsumen yaitu Hak mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/jasa yang digunakan, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur dan tidak diskriminatif, serta hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila dalam pembelian barang ada kerusakan atau barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha perlu kesadaran untuk memahami kembali etika dalam periklanan. Penggunaan kalimat-kalimat berlebihan dalam iklan produk skincare bisa membahayakan bagi konsumen. Disarankan juga untuk memenuhi persyaratan produk dengan baik sebelum dipasarkan keluar.
2. Bagi konsumen perlu meningkatkan kesadaran dan literasi terhadap taktik promosi yang manipulatif. Konsumen harus bersikap kritis terhadap setiap bentuk iklan dan tidak mudah terpengaruh iklan yang menggunakan kalimat-kalimat berlebihan. Membandingkan produk, membaca ulasan, dan memahami syarat promosi merupakan langkah awal untuk melindungi diri dari potensi penyesatan.
3. Bagi pemerintah diharapkan dapat meningkatkan upaya penegakan penguatan terhadap hukum pidana di bidang periklanan agar hak-hak konsumen dapat terlindungi. Selama ini, banyak kasus iklan menyesatkan yang hanya dikenai sanksi

administratif atau sekadar teguran. Padahal, jika memenuhi unsur delik, seharusnya dapat ditindak secara pidana sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen.

