

Perlindungan Konsumen atas Iklan Menyesatkan Produk Kecantikan pada *Marketplace* Perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dan Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021 Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah

Rizwani Dara Betha¹, Annisa Sativa²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Corresponding Author's e-mail: rizwani0204222047@uinsu.ac.id

ABSTRACT

The expansion of beauty products in the marketplace has triggered a rise in misleading advertising, such as the Unitary brand's profiteering of competitors' UV Cam test results to attract consumer purchasing power. This action is detrimental to consumers due to the incompatibility of scientific claims with actual product performance. This research aims to explain legal protection for consumers regarding misleading visualizations through the perspective of Law Number 8 of 1999 and DSN-MUI Fatwa No. 146 of 2021. This research uses a normative juridical method with a statutory approach and a conceptual approach. The results of this research indicate that the use of competitor test results violates the prohibition on misleading advertising in Article 9 paragraph 1 UUPK which has implications for criminal sanctions and compensation obligations. According to sharia, misleading advertising damages the principle of consent ('an tarāḍin) due to a defect of will in the transaction. Because there is no court decision yet, the restoration of consumer rights is focused entirely through khiyār al-'ayb, which gives consumers full freedom to cancel the contract (fasakh) in order to avoid material losses and medical risks.

Keywords: Protection, Consumers, Misleading Advertising, Beauty Products, Marketplace.

ABSTRAK

Ekspansi produk kecantikan di marketplace memicu maraknya iklan menyesatkan seperti pencatutan hasil uji UV Cam milik kompetitor oleh merek Unitary untuk menarik daya beli konsumen. Tindakan ini merugikan konsumen akibat ketidaksesuaian klaim ilmiah dengan performa produk sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perlindungan hukum bagi konsumen atas visualisasi menyesatkan tersebut melalui persepektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Fatwa DSN-MUI No 146 Tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan hasil pengujian kompetitor melanggar larangan iklan menyesatkan dalam Pasal 9 ayat 1 UUPK yang berimplikasi pada sanksi pidana serta kewajiban kompensasi. Secara syariah, iklan menyesatkan merusak asas kerelaan ('an tarāḍin) akibat adanya cacat kehendak dalam transaksi. Karena belum adanya putusan pengadilan, pemulihan hak konsumen difokuskan sepenuhnya melalui khiyār al-'ayb, yang memberikan keleluasaan penuh bagi konsumen untuk membatalkan akad (fasakh) demi menghindari kerugian materiil maupun risiko medis.

Kata Kunci: Perlindungan, Konsumen, Iklan Menyesatkan, Produk Kecantikan, Marketplace.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini membawa dampak signifikan terhadap cara masyarakat bertransaksi di dalam ruang digital. Kehadiran marketplace menawarkan efisiensi tinggi bagi konsumen sekaligus peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk secara masif. Dibalik kemudahan tersebut, muncul tantangan yang sangat pelik berkaitan dengan etika promosi dan kejujuran pelaku usaha dalam memasang konten iklan (Dzuhriyan et al., 2024). Masalah ini menjadi sangat nyata pada industri produk kecantikan dan perawatan kulit, yang sangat mengandalkan pembuktian visual untuk menarik perhatian pembeli. Pelaku usaha sering kali dihadapkan melakukan klaim instan demi meningkatkan angka penjualan, bahkan dengan cara mengabaikan hak-hak konsumen atas informasi yang benar. Insiden penyalahgunaan dokumentasi pengujian ilmiah yang dilakukan oleh merek *Unitary* terhadap merek *Amaterasun* menjadi bukti nyata betapa lemahnya pengawasan etika periklanan di etalase marketplace saat ini (Muhammad Abduh, 2024).

Merek *Unitary* merupakan salah satu merek perawatan kulit yang gencar melakukan pemasaran digital di platform besar seperti Tiktokshop, Shopee, dan Tokopedia. Produk tabir surya atau sunscreen menjadi salah satu komoditas andalan mereka yang dipromosikan memiliki tingkat perlindungan maksimal terhadap radiasi sinar matahari. Untuk meyakinkan konsumen, merek *Unitary* menampilkan bukti uji efektivitas produk melalui visualisasi alat pemantau ultraviolet (UV Cam). Masalah pokok muncul ketika pihak manajemen *Unitary* secara resmi mengakui melalui akun instagram *@Unitary_id* bahwa visualisasi UV Cam yang mereka pasang di marketplace tersebut merupakan milik brand kompetitor, yaitu *Amaterasun*, yang dicatut tanpa izin. Objek yang diambil secara jelas adalah foto tangkapan layar yang menunjukkan kepekatan serta kerataan formula tabir surya *Amaterasun* saat diaplikasikan pada kulit wajah model. Merek *Unitary* mengambil aset visual yang bernilai ilmiah ini, lalu mengedit dan menggunggahnya pada deskripsi produk tabir surya merek sendiri. Tindakan ini menciptakan kesan seolah-olah produk *Unitary* telah melewati proses pengujian mandiri dengan hasil perlindungan yang sempurna, padahal kenyataannya klaim tersebut dibangun di atas kredibilitas riset milik merek kompetitor (Dimas & Tina, 2024).

Tindakan menampilkan hasil uji laboratorium pihak lain pada promosi produk sendiri secara langsung dikategorikan sebagai praktik iklan menyesatkan (Purwanti, 2023). Iklan yang menyesatkan (misleading advertising) merupakan bentuk penyampaian informasi pemasaran yang tidak sesuai dengan fakta objektif yang menyembunyikan kondisi sebenarnya, atau memanipulasi data sehingga menciptakan persepsi keliru pada benak calon pembeli. Karakteristik produk tabir surya memiliki keunikan tersendiri karena konsumen awam tidak dapat memverifikasi nilai proteksi SPF secara kasat mata tanpa bantuan alat laboratorium (Vidia Rezki Maulida, 2025). Visualisasi hasil UV Cam menjadi satu-satunya instrumen pembuktian ilmiah yang mudah dicerna dan dipercaya oleh konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Ketika *Unitary* menggunakan dokumentasi UV Cam milik *Amaterasun*, konsumen digiring untuk percaya bahwa formula produk *Unitary* memiliki performa pelindung yang setara dengan tampilan visual tersebut. Ketidakesesuaian antara performa riil produk dengan representasi ilmiah yang ditampilkan di etalase marketplace mendudukkan konsumen pada posisi yang

sangat dirugikan. Kerugian yang diterima tidak hanya berupa kerugian finansial karena telah membayar produk dengan informasi yang tidak sesuai, tetapi juga mencakup bahaya medis yang serius berupa kesehatan kulit akibat radiasi ultraviolet karena perlindungan produk yang tidak sesuai klaim dengan iklan (Pangaribuan & Permata, 2025).

Penelitian mengenai perlindungan konsumen di marketplace telah banyak diteliti oleh para akademisi. Penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh Hifzullah et al. (2025) menitikberatkan pembahasannya pada perlindungan konsumen secara umum terhadap iklan menyesatkan di media sosial dengan mengedepankan tanggung jawab hukum perdata tanpa menjelaskan pengambilan data laboratorium digital. Studi lain oleh Nando Haryono (2024) meneliti aspek transaksi perdagangan elektronik secara makro melalui persepektif Hukum Ekonomi Syariah. Celah kosong ini diisi oleh penelitian ini yang hadir dengan kebaruan (*novelty*) berupa analisis terhadap iklan menyesatkan produk kecantikan berbasis pencatutan instrumen ilmiah digital dalam bentuk data uji UV Cam.

Urgensi dari penelitian ini menjadi sangat mendesak demi memitigasi normalisasi terhadap “pencatutan otoritas ilmiah” dalam industri kosmetik. Apabila preseden hukum dalam kasus *Unitary* terhadap Amaterasun ini tidak dianalisis secara komprehensif guna memberikan kepastian sanksi, maka kepercayaan publik terhadap integritas brand lokal dikhawatirkan akan terdegradasi secara permanen. Aktualisasi UUPK dan Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021 harus diposisikan sebagai instrument koersif sekaligus panduan moral untuk memastikan bahwa transformasi digital di sektor niaga tetap menjunjung tinggi nilai *ṣiddiq* (kejujuran) serta amanah (integritas) demi kemaslahatan konsumen di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif. Fokus utama dari metode ini pada penelaahan terhadap kaidah-kaidah hukum positif serta literatur doktrinal yang relevan dengan ranah perlindungan konsumen dalam ruang lingkup perdagangan elektronik (Soekanto & Mamudji, 2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Melalui pendekatan perundang-undangan, peneliti melakukan eksaminasi terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021, serta pendekatan konseptual berbasis asas kerelaan timbal balik (*‘an tarāḍin*) serta hak pilih pemulihan konsumen (Marzuki 2022). Bahan hukum primer merujuk pada regulasi otoritatif seperti UUPK dan Fatwa DSN-MUI. Sementara bahan hukum sekunder mencakup khazanah literatur seperti buku hukum, artikel jurnal bereputasi, serta publikasi berita mengenai kontroversi *Unitary* vs Amaterasun sebagai data penunjang kontekstual.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, telaah publikasi berita, dokumen hukum. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan pola penalaran deduktif, di mana instrument hukum yang bersifat umum diposisikan sebagai premis mayor untuk mengurai permasalahan hukum konkret yang bersifat khusus. Peneliti menerapkan teknik interpretasi hukum (*rechtsinterpretatie*) terhadap teks regulasi untuk menentukan kualifikasi tindakan pencatutan sertifikat laboratorium tersebut, baik sebagai pelanggaran hukum positif maupun sebagai perbuatan yang

dilarang menurut syariat. Hasil dari analisis mendalam tersebut dipaparkan secara deksriptif untuk memberikan penjelasan mengenai proteksi hukum bagi konsumen yang dirugikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Indikator dan Prosedur Praktik Iklan Menyesatkan dalam Kasus *Unitary*

Berdasarkan data yang dihimpun dari klarifikasi resmi manajemen *Unitary* pada platform media sosial *Unitary*, alasan utama terjadinya praktik iklan menyesatkan ini terwujud melalui pengakuan atas kegagalan sistem internal dalam pengelolaan aset visual. Pihak *Unitary* secara eksplisit mengakui adanya kegagalan prosedur berupa penggunaan dokumentasi visual serta data pengujian *UV Cam* milik merek Amaterasun pada etalase digital *Unitary* tanpa adanya basis perizinan yang sah. Sebagaimana terdokumentasi dalam pernyataan tersebut, determinan utama dari problematika ini berakar pada kelalaian manajerial yang sistemik serta rendahnya komitmen korporasi terhadap hak kekayaan intelektual serta integritas kompetisi merek *Unitary*. Pengakuan tersebut secara yuridis menegaskan terjadinya misrepresentasi kualitas produk yang bersifat faktual, di mana deskripsi visual mengenai efektivitas proteksi ultraviolet yang disajikan kepada publik bukanlah representasi autentik dari produk yang ditawarkan melainkan pengambilalihan identitas ilmiah milik pesaing. Tindakan ini secara langsung mengonstruksi legitimasi saintifik artifisial yang bertujuan untuk mendistoris persepsi serta preferensi beli konsumen melalui bukti visual yang tidak memiliki korelasi empiris dengan spesifikasi produk terkait (Abdulsalam & Francis, 2024).

Adapun prosedur praktik iklan menyesatkan yang dilakukan oleh merek *Unitary* terbagi ke dalam 3 (tiga) prosedur, yaitu (Rizal & Lucky, 2025):

1. Prosedur pengambilan dan modifikasi konten

Prosedur ini dimulai dengan identifikasi dan ekstraksi aset visual milik merek Amaterasun yang memiliki performa tinggi atau nilai estetika yang sesuai dengan target pasar merek *Unitary*. Tim kreatif atau admin media sosial *Unitary* mengambil foto asli dari kanal pemasaran Amaterasun, yang dalam kasus ini mencakup foto model dan hasil visualisasi *UV Camera* (kamera khusus yang menunjukkan efektivitas perlindungan sunscreen pada kulit).

2. Prosedur modifikasi digital dan rekontekstualisasi

Aset visual yang diambil tersebut dipisahkan dari elemen identitas merek Amaterasun melalui proses penyuntingan gambar. Dalam konteks ini, *Unitary* menggunakan hasil visualisasi *UV Cam* yang sebenarnya merupakan hasil pengujian produk Amaterasun, namun menyajikannya seolah-olah itu adalah hasil pengujian produk *Unitary* sendiri. Hal ini dilakukan untuk menciptakan bukti visual instan mengenai efektivitas produk tanpa harus melakukan pengujian mandiri atau sesi pemotretan asli.

3. Prosedur publikasi iklan menyesatkan

Setelah aset tersebut dimodifikasi, prosedur selanjutnya masuk ke tahap integrasi *platform e-commerce* dan media sosial. Foto-foto yang telah diedit tersebut diunggah ke marketplace dan sosial media *Unitary*. Prosedur ini bekerja dengan memanfaatkan kepercayaan konsumen terhadap bukti visual dengan menampilkan model dan hasil tes *UV Cam* yang meyakinkan,

merek *Unitary* menciptakan narasi palsu bahwa produk mereka memiliki kualitas yang setara dengan apa yang terlihat di foto tersebut. Tindakan ini merupakan bentuk pencatutan aset intelektual dimana sebuah merek memotong jalur produksi konten (biaya fotografer, model, dan pengujian) dengan cara mengambil hasil kerja merek Amaterasun secara ilegal untuk kepentingan komersial pribadi merek *Unitary* (Christo, 2022).

B. Implikasi Iklan Menyesatkan di *Marketplace* terhadap Konsumen

Dampak dari pengaplikasian strategi pemasaran melalui pengambilan aset merek lain mencakup konsekuensi negatif yang bersifat multidimensional. Dari persepektif perlindungan konsumen, implikasi yang paling krusial adalah risiko degradasi kesehatan kulit akibat asimetri informasi yang signifikan (Budiman & Hidayat, 2025). Ketika konsumen melakukan akuisisi terhadap produk sunscreen *Unitary* atas dasar kepercayaan terhadap hasil *UV Cam* Amaterasun yang dicatut, mereka secara tidak langsung terpapar risiko radiasi ultraviolet tanpa perlindungan yang selaras dengan ekspektasi iklan, mengingat reliabilitas produk *Unitary* tidak divalidasi melalui visualisasi orisinal tersebut. Secara finansial, konsumen menderita kerugian materil karena telah mengalokasikan sumber daya ekonomi untuk produk yang dipromosikan melalui mekanisme yang tidak kredibel. Lebih lanjut, fenomena ini memicu disintegrasi kepercayaan publik (*public distrust*) terhadap integritas merek domestik serta validitas klaim laboratorium dalam ruang digital. Praktik demikian merusak tatanan persaingan usaha yang sehat dan menurunkan marwah industri kosmetik nasional akibat pemanfaatan aset kreatif pihak lain demi perolehan keuntungan ekonomi instan (Adlan et al., 2021).

Penggunaan hasil pengujian *UV Cam* milik merek lain untuk mempromosikan sunscreen berdampak buruk secara langsung pada kondisi kesehatan kulit konsumen. Data ilmiah seperti visualisasi *UV Cam* bukan sekedar pajangan pemanis iklan, melainkan bukti nyata yang menunjukkan tingkat kemampuan produk dalam menahan radiasi sinar matahari. Konsumen yang membeli produk karena percaya pada visualisasi tidak sesuai tersebut akan merasa aman beraktivitas di bawah terik matahari, padahal kulit mereka tidak mendapatkan perlindungan sesuai yang diiklankan. Ketiadaan proteksi yang nyata ini memperbesar peluang terjadinya kerusakan kulit secara bertahap, mulai dari kulit kemerahan, bintik hitam, penuaan dini, hingga ancaman penyakit kulit yang lebih berbahaya akibat paparan radiasi *ultraviolet* secara langsung (Zulham, 2013).

Kerugian finansial yang dialami konsumen juga mencederai nilai keadilan dalam bertransaksi di *marketplace*. Pembeli telah mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang mereka yakini memiliki standard mutu tinggi berdasarkan hasil *UV Cam* laboratorium yang dipromosikan. Transaksi jual beli ini didasari oleh informasi yang keliru ini menciptakan cacat kehendak pada diri konsumen, karena keputusan untuk membeli diambil berdasarkan informasi yang tidak jujur. Konsumen pada akhirnya membayar harga penuh untuk manfaat produk yang sebenarnya tidak pernah mereka rasakan, yang bertentangan dengan prinsip keseimbangan hak dan kewajiban antara pembeli dan penjual dalam *marketplace* (Rizal B, 2025).

Kerugian dari praktik ini juga merusak citra industri kosmetik lokal dan platform marketplace secara keseluruhan di mata konsumen. Tindakan tidak jujur yang dilakukan oleh satu pelaku usaha berisiko memicu skeptisisme

massal dari public terhadap validitas hasil uji laboratorium yang ditampilkan oleh merek-merek kosmetik lokal lainnya. Produsen dalam negeri yang selama ini jujur dan mengeluarkan biaya besar untuk melakukan pengujian mandiri ikut terkena imbas negative berupa penurunan kepercayaan dari calon konsumen. Iklan persaingan usaha yang sehat menjadi rusak dan menghambat perkembangan industri kecantikan domestik dalam bersaing dengan produk impor (Wilsya et al., n.d. 2025).

C. Perlindungan Konsumen atas Iklan Menyesatkan Produk Kecantikan Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Fatwa DSN-MUI

Dinamika periklanan pada dunia digital sering kali memunculkan problematika yang kabur antara teknik pemasaran persuasif dengan praktik penyesatan informasi. Fenomena penggunaan data sertifikat laboratorium milik merek *Amaterasun* oleh merek *Unitary* di *e-commerce* menjadi representasi empiris dari pelanggaran hak-hak konsumen. Merujuk pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), beberapa temuan penelitian yang bersifat fundamental diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan ketentuan Pasal 4 ayat (3) UUPK, secara normatif diatur bahwa hak konstitusional konsumen meliputi perolehan informasi yang akurat, transparan, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan atas komoditas yang diperdagangkan (Indonesia, 1999). Praktik yang dilakukan merek *Unitary* dengan mengambil sertifikat hasil pengujian laboratorium merek *Amaterasun* merupakan bentuk negasi terhadap hak tersebut. Dalam industri kesehatan dan kecantikan, data ilmiah berupa hasil laboratorium merupakan alasan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (*buying decision*). Iklan menyesatkan terhadap instrumen validasi ini secara otomatis mencederai kedaulatan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan ekspektasi.

Tinjauan yuridis terhadap Pasal 9 ayat (1) huruf a UUPK menegaskan larangan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan atau mengiklankan barang melalui representasi yang tidak faktual, seolah-olah barang tersebut memiliki standar mutu atau spesifikasi tertentu yang sebenarnya tidak dimiliki (Wulandari et al., 2025). Dalam kasus ini, tindakan mengklaim *Sun Protection Factor (SPF)* dari hasil riset *Amaterasun* merupakan upaya membangun citra kualitas semu. Strategi ini digunakan oleh pelaku usaha untuk mengeksploitasi kredibilitas ilmiah pihak lain demi menekankan riset internal sekaligus mengakselerasi minat beli secara instan. Secara hukum, perbuatan tersebut memenuhi kualifikasi delik “menyesatkan” karena terdapat ketidaksesuaian yang substansial antara dokumen pembuktian yang dipublikasikan dengan fakta pengujian produk yang dipasarkan.

Merujuk pada tanggung jawab pelaku usaha dalam Pasal 19 UUPK, produsen diwajibkan memberikan kompensasi atas kerugian, kerusakan, atau dampak negative yang timbul akibat konsumsi barang yang diperdagangkan. Pada ranah periklanan dengan hasil laboratorium produk lain, spektrum kerugian konsumen tidak hanya terbatas aspek material, melainkan juga aspek immaterial berupa resiko kesehatan kulit akibat proteksi ultraviolet yang tidak akurat. Sebagai implikasi lebih lanjut, pelanggaran terhadap Pasal 8 dan Pasal 9 UUPK tunduk pada ketentuan sanksi pidana dalam Pasal 62, yang menetapkan ancaman pidana penjara maksimal 5 (lima) tahun atau denda

paling banyak Rp 2.000.000.000,- (Dua Miliar Rupiah). Hal ini menunjukkan bahwa penyalahgunaan data ilmiah merupakan pelanggaran hukum yang bersifat krusial dan bukan sekedar deviasi etika bisnis (Astiti, 2025; Indonesia, 1999).

Kajian hukum Islam, aktivitas melalui platform elektronik tidak sekadar dimaknai sebagai perikatan keperdataan semata, melainkan representasi dari kegiatan muamalah yang wajib mengintegrasikan nilai-nilai teologis. Pedoman mengenai batasan perilaku pelaku usaha di ranah digital telah diatur secara komprehensif dalam Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah (Ridwan et al., 2025).

Berdasarkan pedoman Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021, perlindungan terhadap hak-hak konsumen dilindungi secara komprehensif melalui hak khiyar, yaitu hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi (MUI, 2021). Ketidaksesuain antara klaim perlindungan *ultraviolet* pada iklan dengan produk dikategorikan sebagai *khiyār al-‘ayb* atau kecacatan dalam deskripsi spesifikasi barang. Karena belum adanya keputusan peradilan yang menyatakan tindakan merek *Unitary* sebagai tindakan *tadlīs* (penipuan), maka pemulihan hak konsumen difokuskan sepenuhnya melalui *khiyār al-‘ayb* (Mustaqim, 2023).

Skema hukum ini memberikan keleluasaan serta hak penuh bagi konsumen untuk secara sepihak membatalkan kesepakatan akad jual beli (*fasakh*) dan menuntut pengembalian dana (*refund*) secara utuh setelah konsumen menyadari ketidaksesuaian klaim produk ilmiah tersebut. Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021, persetujuan transaksi yang didasarkan pada informasi yang menyesatkan membuat asas suka sama suka atau kerelaan (*‘an tarāḍin*) mengalami cacat hukum (*defect of consent*). Kondisi ini secara yuridis berdampak pada rusaknya validitas akad jual beli yang telah berjalan sehingga pembatalan akad melalui *khiyār al-‘ayb* menjadi solusi yang adil untuk menghindari kerugian material sekaligus potensi risiko kesehatan kulit bagi konsumen (Ridwan et al., 2025).

KESIMPULAN

Strategi iklan manipulatif yang dilakukan merek *Unitary* dengan mencatut data pengujian *UV Cam* milik merek Amaterasun telah mencederai hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur dan transparan. Dari sisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), tindakan ini termasuk dalam kategori penyesatan informasi sebagaimana diatur pada Pasal 9 ayat (1) huruf a UUPK. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan jauh antara klaim ilmiah yang ditampilkan dengan kualitas produk yang sebenarnya. Akibatnya secara hukum, tindakan tersebut terancam sanksi pidana sesuai Pasal 62 serta kewajiban membayar ganti rugi kepada konsumen berdasarkan Pasal 19 UUPK. Dalam persepektif hukum islam, iklan menyesatkan berupa klaim ilmiah produk *Unitary* merusak asas kerelaan (*‘an tarāḍin*) karena menciptakan cacat kehendak (*defect of consent*) pada konsumen saat bertransaksi. Mengingat belum adanya putusan peradilan mengenai tindakan ini, pemulihan hak konsumen difokuskan melalui *khiyār al-‘ayb*.

Meskipun penelitian ini berhasil mengurai landasan teoritis dan yuridis normatif terkait iklan menyesatkan pada produk kecantikan, namun terdapat kelemahan dalam hasil penelitian. Penelitian ini sepenuhnya menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute*

approach) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) yang sangat bergantung pada data sekunder serta berfokus pada satu kasus spesifik yang sedang viral di media sosial. Akibat keterbatasan metode penelitian ini, penelitian belum mengkaji efektivitas implementasi hukum di lapangan secara empiris, khususnya mengenai bagaimana lembaga pengawas seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengeksekusi sanksi terhadap pencatutan hasil UV Cam, serta bagaimana respon konsumen di lapangan dalam mengklaim hak *khiyār al-‘ayb*.

Bagi Penelitian selanjutnya, kajian dalam topik ini diharapkan dapat melangkah lebih jauh dengan melakukan penelitian hukum empiris (*sociological-legal research*). Penelitian berikutnya dapat berfokus pada analisis efektivitas penegakan hukum administratif oleh BPOM dan KPPU dalam menangani kasus pencatutan identitas sains kosmetik, atau menguji tingkat literasi hukum konsumen muslim di Indonesia mengenai hak pemulihan melalui mekanisme *khiyār al-‘ayb* pada ekosistem di *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsalam, T. A., & Francis, E. (2024). *Impact of Forensic Marketing on Consumer Behavior: Evidence From Beauty Products' Purchase Decision*. 8(1), 129–148.
- Adlan, I., Harniz, A., & Sativa, A. (2021). *Digital Poster Plagiarism Perspective of Mui Fatwa Number 1 of 2003 Concerning Copyright*. 1, 897–905.
- Astiti, N. M. Y. A. (2025). Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Iklan Yang Menyesatkan. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(3), 1065–1071.
- Atirah, S., & Rusdiawan. (2022). mplementasi Etika Bisnis Islami Bagi Pengusaha Terhadap Pelanggan Di Toko Seragam Sekolah di Pusat Grosir Butung Makassar. *Jurnal Ilmiah Al Tsarwah*, 6(2), 105-124
- Budiman, M. F., & Hidayat, R. (2025). " *Customer Protection Against the Circulation of Counterfeit Money in Automated Teller Machines from the Perspective of Sadd adz-Dzari' ah* ". 14(3), 657–665.
- Dewan Syariah Nasional-MUI. (2021). *Fatwa No. NO : 1 46/DSN-MUI/XII/2021 tentang ONLINE SHOP BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH*. Jakarta: DSN-MUI.
- Dimas, A. S., & Tina, A. (2024). *Law Enforcement Against Image Copyright Infringement Related to Product Information in E-commerce as a Realization of Healthy Competition*. 07004.
- Donita, Z. Z., & Sativa, A. (2025). Perlindungan Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Foto Produk Tanpa Izin di Marketplace Tokopedia Perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 6(9), 4015–4028.
- Dzuhriyan, A. R., Permana, S. I., & Gufron, M. K. A. (2024). *Consumer Legal Protection in Online Transactions: Challenges and Opportunities in Indonesia's Digital Economy*. 3(1), 9–16.
<https://doi.org/10.37893/jv.v3i1.1017>.
- Haryono, N., Law, S. E., Transactions, D., & Syariah, H. E. (2024). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. 2, 1–9.

- Indonesia, P. P. R. (1999). *UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Maulida, V. R., & Rokan, M. K. (2025). Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim Oleh Influencer Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare). *Jurnal Media Hukum*. 13(8), 220–237.
- Muhammad Abduh, F. L. (2024). *LEGAL PROTECTION FOR T-SHIRT DESIGN OWNERS FROM THE PERSPECTIVE OF THE MUI FATWA NO. 1 MUNAS VII/MUI/5/2005 (A STUDY OF THE SHOPEE MARKETPLACE)*. 6(3), 234–244.
- MUI. (2021). *Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah*. <https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa/page/3/>
- Mustaqim, D. Al. (2023). PRINSIP SYARIAH DALAM OPERASIONAL ONLINE SHOP: AB-JOIEC: AL-BAHJAH JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>
- Pangaribuan, R. R., & Permata, C. (2025). *Reconstruction of Consumer Protection Regarding the Provision of Halal Features in the Marketplace from the Perspective of Maqashid Syariah*. 14(1), 118–127.
- Purwanti, C. M. (2023). *Perlindungan terhadap Lembaga Consumer Finance atas Wanprestasi yang Dilakukan oleh Konsumen*. 5(1), 649–658. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2643>
- Ridwan, M. S., Winario, M., & Kamalin, M. (2025). *Hukum Islam terhadap Transaksi Digital: Studi tentang Jual Beli Online dalam Perspektif Fiqh Muamalah*. 2, 31–38.
- Rizal B, L. S. R. (2025). FENOMENA IKLAN MENYESATKAN DI RUANG DIGITAL: PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 6, 1780–1792.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2012). *Penelitian Hukum Normatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Vidia Rezki Maulida, M. K. R. (2025). *Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim Oleh Influencer Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare)*. 13(8), 220–237.
- Wulandari, R., Hukum, I., Jagakarsa, U. T., Konsumen, P., Menyesatkan, I., Online, M., Protection, C., Advertising, M., & Media, O. (2025). <https://journaledutech.com/index.php/grea>. 1, 3203–3217.
- Zuheri, A. A. (2025). *PRINSIP EKONOMI SYARIAH DALAM OPERASIONAL ONLINE SHOP: ANALISIS FATWA DSN-MUI No. 146 / DSN-MUI / XII / 2021 PERSPEKTIF SADD AL- DZARI 'AH*. 10(146), 391–410.
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Kencana Predana Media Group.