

ABSTRAK

Iklan produk berkembang dari perkembangan teknologi digital, khususnya pada platform media sosial seperti TikTok. Strategi klaim persuasif semakin sering digunakan dalam promosi produk, namun strategi ini sering kali berlebihan dan kurang didukung oleh bukti ilmiah yang kuat. Baik dari sudut pandang hukum Islam maupun hukum positif, hal ini menimbulkan pertanyaan terkait perlindungan konsumen. Berdasarkan pendapat Imam Al-Ghazali tentang hukum jual beli dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, penelitian ini berupaya mengkaji praktik iklan produk pada media TikTok dengan menggunakan klaim.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian normatif dan lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui wawancara secara langsung kepada narasumber yang berkaitan, yang juga diamati melalui konten promosi TikTok. Sumber data sekunder berupa literatur, jurnal, dan peraturan terkait. Terutama pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan pemikiran Imam Al-Ghazali tentang Jual Beli. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga hal yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi, dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan realitas promosi TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan mempromosikan produk melalui klaim di TikTok banyak mengandung penyesatan informasi dan tidak transparan tentang apa yang ada di dalam produk atau efeknya. Menurut Imam Al-Ghazali, prinsip kejujuran dan keadilan dalam muamalah bertentangan dengan hal ini. Menurut Imam Al-Ghazali, praktik perdagangan yang menipu, menyembunyikan cacat, dan memanipulasi konsumen untuk keuntungan adalah haram. Namun, dari sudut pandang hukum positif, promosi seperti ini tidak jujur dan dapat menyesatkan konsumen, melanggar Pasal 4 dan Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, promosi yang tidak etis di media sosial harus diawasi secara ketat dan dikendalikan dengan menggunakan hukum dan prinsip-prinsip etika Islam agar konsumen dilindungi dan perdagangan berjalan secara adil dan bermartabat.

Kata Kunci : Promosi, Klaim Berlebihan, TikTok, Hukum Islam, Perlindungan Konsumen

ABSTRACT

Product advertising has evolved from the development of digital technology, especially on social media platforms such as TikTok. Persuasive claim strategies are increasingly used in product promotion, but these strategies are often excessive and not supported by strong scientific evidence. Both from the perspective of Islamic law and positive law, this raises questions regarding consumer protection. Based on Imam Al-Ghazali's opinion on Islamic law of sale and purchase and Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, this study seeks to examine the practice of product advertising on TikTok media using claims.

In this study, the researcher used a qualitative method with normative and field research types. There are two data sources used in this study, namely primary data sources and secondary data sources. Primary data sources were obtained through direct interviews with relevant sources, which were also observed through TikTok promotional content. Secondary data sources include literature, journals, and related regulations. Especially in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Imam Al-Ghazali's thoughts on Islamic Buying and Selling. There are three data collection techniques used by researchers, namely observation, interviews, and documentation, analyzed using descriptive analysis to describe the reality of TikTok promotion.

The results of the study show that the habit of promoting products through claims on TikTok often contains misleading information and is not transparent about what is in the product or its effects. According to Imam Al-Ghazali, the principles of honesty and justice in muamalah contradict this. According to Imam Al-Ghazali, trade practices that deceive, hide defects, and manipulate consumers for profit are haram. However, from a positive legal perspective, promotions like this are dishonest and can mislead consumers, violating Articles 4 and 8 of the Consumer Protection Law. Therefore, unethical promotions on social media must be strictly monitored and controlled using Islamic law and ethical principles so that consumers are protected and trade runs fairly and with dignity.

Keywords: Promotion, Exaggerated Claims, TikTok, Islamic Law, Consumer Protection