

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi, terutama digitalisasi dan media sosial, telah mengubah cara promosi produk. Promosi berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk mengingatkan masyarakat tentang produk dan meyakinkan mereka untuk membelinya.¹ Salah satu elemen yang membentuk gaya hidup pelanggan adalah bagaimana mereka menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan munculnya globalisasi, gaya hidup baru telah muncul, menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang selalu berubah dan dinamis.² Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media *online* telah mengubah promosi barang dan jasa. Promosi kini menjadi *platform* yang efisien untuk menarik pelanggan tanpa biaya tinggi, beralih dari metode tradisional ke digital melalui media sosial dan internet.³ Situs media sosial seperti TikTok kini menjadi *platform* utama bagi perusahaan untuk mengiklankan produk.

Promosi melalui media online, yang juga disebut sebagai pemasaran digital, merupakan aktivitas promosi dan pemasaran yang dijalankan dengan memanfaatkan jaringan internet serta berbagai platform digital. Seiring dengan

¹ Yanci Libria Fista, Aris Machmud, and Suartini, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Binamulia Hukum* 12, no. 1 (2023).

² Emza Rista Farida and Tiurniari Purba, "Pengaruh Kualitas Produk , Gaya Hidup , Dan Desain Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok," *ECo-Buss: Economics and Business* 7, no. 2 (2024).

³ Nida Nur Anbiya and Aning Sofyan, "Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, no. 2 (2021).

meningkatnya penggunaan internet dan eksistensi digital yang semakin meluas, strategi promosi secara *online* kini menjadi bagian esensial dalam kegiatan pemasaran banyak pelaku usaha. Melalui pendekatan ini, pelaku bisnis memperoleh kemudahan karena jangkauan pasar menjadi lebih luas, sehingga peluang menarik minat konsumen semakin besar. Selain itu, pengenalan produk atau layanan kepada masyarakat dapat dilakukan secara lebih efektif hanya dengan menggunakan berbagai media sosial. Kemajuan teknologi membuat masyarakat lebih mudah memesan barang tanpa harus keluar rumah. *Online shop* pun semakin diminati oleh berbagai kalangan, terutama mereka yang terbiasa berbelanja secara praktis dan cepat.⁴

Media sosial berfungsi sebagai sarana interaktif yang menghubungkan produsen dan konsumen, memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, sementara produsen dapat memanfaatkannya untuk mempromosikan serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen secara efektif.⁵ Saat ini, para pelaku usaha barang dan jasa semakin menyadari pentingnya peran strategi pemasaran, terutama dalam menghadapi tantangan globalisasi, ketatnya persaingan internasional, serta dinamika ekonomi domestik yang menuntut inovasi dan ketahanan bisnis.⁶

⁴ Natasya Moonik and Willem Gilbert Pomantow, "Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop," *Jurnal MABP* 5, no. 2 (2023).

⁵ Diana Novita et al., "Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online," *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 2 (2023).

⁶ Eva Sundari and Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, ed. Dani Pratama, cat. ke 1 (Riau: UIR PRESS, 2023).

Tergantung pada tujuannya atau targetnya, setiap perusahaan menggunakan strategi promosi yang berbeda untuk meningkatkan penjualan.⁷ Selain itu, promosi mencakup membina hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka puas dan menumbuhkan loyalitas mereka terhadap merek. Secara umum, pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa, itu juga menciptakan nilai bagi pelanggan dan pihak terkait lainnya. Untuk memastikan bisnis tetap hidup dan berkembang, penting bagi mereka untuk memahami tren pasar, melakukan analisis pesaing, dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis mereka. Pemasaran telah menjadi bidang yang sangat dinamis dan kompleks di era digital dan globalisasi. Ada banyak strategi dan teknik yang berkembang untuk mencapai tujuan bisnis.⁸

Tidak hanya produsen atau penjual yang menguntungkan dari *e-commerce*, di sisi lain *e-commerce* sangat menguntungkan konsumen karena memungkinkan mereka untuk mencari barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa harus mengunjungi toko penjual dan memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi yang akurat.⁹ Namun, dalam praktik promosi produk, posisi konsumen sering kali menjadi lemah, karena daya tarik promosi yang

⁷ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, ed. Benny Kurniawan and Siti Fatimah, cat. ke 1 (DI Yogyakarta: Multi Pustaka Utama, 2022).

⁸ Leni Sugiyanti et al., "Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial," *Masarin Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 2, no. 1 (2023).

⁹ Yanci Libria Fista, Aris Machmud, and Suartini, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Binamulia Hukum* 12, no. 1 (2023): 3.

ditawarkan pelaku usaha mendorong mereka untuk mencoba produk tanpa memperhatikan hak-hak yang seharusnya dilindungi sebagai konsumen.¹⁰

Dibandingkan dengan model pemasaran tradisional, strategi promosi dengan konten lebih efektif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam pemasaran tradisional, agensi iklan biasanya membantu membuat iklan untuk barang atau jasa klien mereka dengan harapan bahwa konsumen yang melihat iklan tersebut akan memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, jika didukung oleh strategi pemasaran berbasis *content marketing* yang efektif, iklan *online* akan menarik minat pelanggan dengan lebih baik. Promosi menggunakan konten dapat menghasilkan nilai jual dari berbagai jenis produk yang diiklankan di berbagai media sosial.¹¹

Dalam bisnis, kita tentunya memiliki kewajiban untuk memberi tahu pelanggan tentang jenis produk kita baik itu barang atau jasa. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, pebisnis harus melakukan tugas setelah memperkenalkan produk mereka yaitu memberikan kepercayaan dengan janji. Oleh karena itu, ini sangat penting untuk bisnis di era modern dengan informasi yang mudah diakses dan dibaca. Selain itu, untuk memastikan bahwa pelanggan tidak akan menggunakan produk pengganti lainnya, produsen harus memberikan garansi produk.¹²

¹⁰ Liya Sukma Muliya, "Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen," *Syar Hukum* 14, no. 2 (2022).

¹¹ Ramsiah Tasruddin, "Tren Periklanan Di Media Sosial," *Jurnal Komodifikasi* 5 (2017).

¹² Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan," *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>.

Iklan saat ini banyak tersebar di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan situs web yang mudah diakses melalui internet. Melalui media tersebut, masyarakat dapat menemukan berbagai promosi produk seperti elektronik, kosmetik, makanan, pakaian, hingga properti dan jasa wisata. Namun, tingginya intensitas iklan online juga menimbulkan risiko penipuan dan penyebaran iklan palsu yang berpotensi merugikan konsumen.¹³ Bisnis semakin banyak menggunakan *platform* internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif. Salah satu *platform* paling populer dalam strategi pemasaran digital adalah TikTok.¹⁴ Tiktok adalah aplikasi lain yang dapat digunakan untuk menarik minat dan mengiklankan produk untuk dijual secara *online*. Karena penggunaanya mudah berinteraksi serta pemilik bisnis lebih suka menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan produk mereka.¹⁵

Produk berkualitas dan harga terjangkau menarik konsumen, tetapi promosi sering melibatkan praktik *overclaim*. Meskipun promosi produk di TikTok menawarkan banyak peluang bagi bisnis, mereka juga menghadirkan banyak masalah yang harus diperhatikan. Banyak akun mempromosikan produk dengan janji yang tidak realistis, seperti "dapat menurunkan berat badan 10 kg dalam seminggu", tanpa memberikan informasi yang jelas tentang

¹³ Erica Delia Santoso and Novia Larasati, "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 13, no. 1 (2019).

¹⁴ Melani Putri Anggraini, Hadita, and Widi Winarso, "Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Dengan Mediasi Brand Ambassador Melalui Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z," *Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 3 (2025).

¹⁵ Linda Saffira and Ginanjar Rahmawan, "Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 4 (2022).

prosedur atau jumlah waktu yang diperlukan. Beberapa perusahaan juga mencoba memanfaatkan konten viral yang tidak relevan, yang dapat membingungkan pelanggan dan merusak reputasi merek mereka.

Sebuah akun TikTok dengan *username* @deafebyolaa mempromosikan sabun pemutih badan yang diklaim dapat memutihkan 8 kali lebih cepat mencerahkan kulit akan tetapi pada produk tersebut tidak menyebutkan secara jelas persentase kandungan bahannya.¹⁶ Akun TikTok @Tyasssputih sering kali memposting video promosi produk *bleaching* badan yang mengklaim dapat memberikan hasil instan hanya dalam sekali pemakaian. Dalam salah satu videonya, mereka menunjukkan sebelum dan sesudah penggunaan produk tersebut, dengan pernyataan bahwa "Kulit Anda akan terlihat lebih putih dalam sekali pemakaian atau putih secara *instan!*".¹⁷ Akun TikTok @BeautyTreatment baru-baru ini mempromosikan produk pengurus badan yang mengklaim dapat memberikan hasil instan tanpa menjelaskan metode diet yang digunakan atau berapa lama waktu yang diperlukan untuk melihat perubahan. Dalam video mereka, terlihat testimoni dari penggunaan yang mengatakan, "rahasia diet anti gagal!".¹⁸ Namun, klaim seperti ini merupakan contoh klaim yang dapat menyesatkan. Tanpa bukti ilmiah yang kuat untuk mendukung efektivitas produk tersebut, konsumen beresiko membeli sesuatu yang tidak memenuhi harapan mereka. Selain itu, promosi semacam ini bisa

¹⁶ @Deafebyolaa, "Promosi Sabun," TikTok, 2023.

¹⁷ @Tyasssputih, "Promosi Bleaching Badan," TikTok, 2024.

¹⁸ @BeautyTreatment, "Promosi Pengurus Badan," TikTok, 2024.

melanggar regulasi perlindungan konsumen, karena informasi yang disampaikan tidak akurat dan dapat menyebabkan kerugian bagi pengguna.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berinisiatif untuk menganalisis dan meneliti secara mendalam mengenai praktik promosi produk dengan klaim pada media TikTok. Pembahasan tersebut akan penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul: “Kajian Hukum Terhadap Praktik Promosi Produk Dengan Klaim Pada Media TikTok Perspektif Hukum Jual Beli Menurut Imam Al Ghazali Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadinya praktik promosi produk dengan klaim pada media TikTok.
2. Banyak pelaku usaha di TikTok menggunakan praktik promosi produk dengan klaim untuk menarik perhatian konsumen dalam penjualan produk mereka.
3. Praktik promosi dengan klaim dapat menyebabkan konsumen merasa tertipu, yang pada akhirnya dapat mengurangi loyalitas pelanggan.
4. Promosi dengan klaim dapat berujung pada penurunan penjualan dan bahkan tindakan hukum, yang berdampak negatif pada keberlangsungan bisnis perusahaan.
5. Praktik promosi menurut Imam Al-Ghazali

6. Praktik promosi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
7. Dampak dari praktik ini termasuk kerugian finansial bagi konsumen, serta hilangnya kepercayaan terhadap produk dan merek yang terlibat dalam praktik tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini dibatasi pada dua fokus utama, sebagai berikut:

1. Praktik promosi produk dengan klaim pada media TikTok.
2. Analisis promosi produk dengan klaim pada media tiktok perspektif hukum jual beli menurut Imam Al-Ghazali dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik promosi produk dengan klaim pada media TikTok?
2. Bagaimana analisis promosi produk dengan klaim pada media tiktok perspektif hukum jual beli menurut Imam Al-Ghazali dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui tentang praktik promosi produk dengan klaim pada media TikTok.

- b. Untuk mengetahui analisis promosi dengan klaim pada suatu produk sesuai dengan teori hukum jual beli menurut Imam Al-Ghazali dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Kegunaan penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi sumber informasi dan referensi alternatif bagi masyarakat luas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan dan pemahaman baru terkait promosi dengan klaim pada suatu produk sesuai dengan teori hukum jual beli menurut Imam Al-Ghazali dan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan praktik promosi dengan klaim pada suatu produk sesuai dengan teori hukum jual beli menurut Imam Al-Ghazali dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil kajian kepustakaan yang telah dilakukan, penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut:

1. Skripsi karya Adinda Ayu Puspita Kuncoro (2024), “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* Pada Iklan Produk Skincare”. Penelitian ini menggunakan metode normatif yang berupa perundang-undangan dan konseptual. Selain itu, data dikumpulkan melalui studi dokumen dan wawancara. Hasilnya menunjukkan bahwa *overclaim* menghasilkan informasi yang menyesatkan, tidak objektif, dan tidak transparan, yang dapat merugikan konsumen baik secara materil maupun immateril. Selain itu, praktik ini melanggar Pasal 19–20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 1365 KUHPerdara, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Orang yang melakukan usaha yang terbukti melakukan *overclaim* dapat dikenakan sanksi administratif atau pidana.¹⁹ Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian yang penulis lakukan akan menelaah praktik promosi produk dengan klaim melalui media TikTok dengan pendekatan yang lebih luas, yaitu menggabungkan perspektif hukum positif Indonesia dan hukum jual beli berdasarkan pemikiran Imam Al-Ghazali.
2. Skripsi karya Shifa Nuraini (2025), “Pemasaran *Skincare* Dengan Cara *Overclaim* Di *E-Commerce* (Perspektif Fatwa DSN-MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)”. Peraturan perundang-undangan dan Fatwa DSN-MUI digunakan dalam penelitian ini untuk mempelajari praktik *overclaim* dalam pemasaran produk skincare di platform e-commerce. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya

¹⁹ Adinda Ayu Puspita Kuncoro, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* Pada Iklan Produk Skincare” (Universita islam Indonesia, 2024).

overclaim menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan teori tanggung jawab mutlak dan melakukan studi kasus kualitatif dengan yuridis dan pendekatan empiris. Selain itu, data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap tenaga kerja farmasi, pelaku usaha, serta konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa praktik *overclaim* bertentangan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta Fatwa DSN-MUI Nomor 144 Tahun 2021 tentang Pasar, yang menegaskan larangan terhadap praktik *tadlīs* (penyembunyian cacat produk) dalam kegiatan jual beli. Oleh karena itu, konsumen dan pelaku usaha harus dididik tentang etika pemasaran yang sesuai dengan hukum dan syariah.²⁰ Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian penulis angkat secara khusus mengkaji promosi produk dengan klaim di media TikTok dari dua sudut pandang: hukum jual beli menurut Imam Al-Ghazali dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

3. Skripsi karya Syofiya Sutia Nabilah (2024), “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaimed* Dalam Promosi Oleh *Influencer* Pada Suatu Produk *Skincare*”. Penelitian ini mempelajari penggunaan media sosial dan influencer dalam promosi produk skincare. Promosi ini sering dilakukan dengan cara yang berlebihan untuk menarik

²⁰ Shifa Nuraini, “Pemasaran Skincare Dengan Cara *Overclaim* Di E-Commerce (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2025).

perhatian pelanggan. Studi ini bersifat normatif karena menggunakan metodologi perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tetap memiliki perlindungan hukum dalam perjanjian jual beli yang dipromosikan oleh influencer selama perjanjian tersebut memenuhi syarat sah menurut Pasal 1320 KUHPerdara. Selain itu, Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat promosi dengan klaim berlebihan, termasuk yang dilakukan oleh pihak ketiga seperti *influencer*. Pelaku usaha juga diwajibkan untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen atas setiap kerugian yang disebabkan oleh informasi atau klaim yang menyesatkan.²¹ Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian yang penulis buat tidak hanya mengkaji promosi produk dengan klaim dari sudut hukum positif, tetapi juga mengomparasikannya dengan perspektif hukum jual beli menurut Imam Al-Ghazali, guna memberikan analisis yang lebih menyeluruh dan etis terhadap fenomena promosi digital di era media sosial.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi skripsi ini, penulis menyusun pembahasan secara sistematis sebagai berikut:

BAB I (PENDAHULUAN): Berisi penjelasan tentang alasan mengapa penelitian harus dilakukan mengenai metode pemasaran produk dengan klaim

²¹ Syofiya Sutia Nabilah, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan Overclaimed Dalam Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk Skincare” (Universitas Sriwijaya, 2024).

di media TikTok. Kemudian diuraikan masalah yang menjadi fokus penelitian, disebutkan tujuan dan manfaat teoritis dan praktis dari penelitian, kajian pustaka disajikan untuk menunjukkan posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, serta sistematika pembahasan dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas tentang struktur keseluruhan isi skripsi.

BAB II (LANDASAN TEORI): berisi teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian dibahas, terutama praktik promosi dalam jual beli. Dimulai dengan penjelasan tentang definisi, rukun, dan syarat jual beli dari sudut pandang Islam. Kemudian dijelaskan konsep dasar promosi produk, termasuk bentuk dan tujuannya dalam pemasaran kontemporer. Selain itu, bab ini membahas promosi produk dari perspektif hukum jual beli Imam Al-Ghazali, yang menekankan pentingnya kejujuran dan larangan penipuan dalam transaksi. Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan.

BAB III (METODE PENELITIAN): Bagian ini berisi penjelasan mengenai teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif normatif, yaitu menggabungkan analisis lapangan dengan kajian hukum. Data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta telaah terhadap berbagai sumber seperti literatur hukum, kitab klasik, dokumen peraturan perundang-undangan, dan hasil wawancara dengan informan terkait. Metode pengumpulan data terdiri

dari studi literatur dan dokumentasi. Kemudian, data diproses melalui klasifikasi dan sistematisasi sesuai dengan topik penelitian.

BAB IV (HASIL PENELITIAN): Bagian ini menyajikan temuan penelitian dan analisis menyeluruh tentang metode pemasaran produk dengan klaim, terutama yang dilakukan di media sosial TikTok. Bab ini juga menganalisis metode promosi dengan klaim dari sudut pandang hukum jual beli menurut Imam Al-Ghazali dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

BAB V (PENUTUP): berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, yang disusun berdasarkan temuan-temuan utama dari analisis praktik promosi produk dengan klaim di media TikTok. Kesimpulannya mencerminkan ringkasan data dan diskusi sebelumnya tentang dampak promosi terhadap konsumen serta tinjauan hukum dari perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dan jual beli menurut Imam Al-Ghazali. Di akhir bab, ada saran yang konstruktif dan praktis yang ditujukan kepada pelaku usaha, konsumen, dan pemangku kebijakan untuk membuat promosi di media digital menjadi etis, transparan, dan sesuai dengan hukum.