

PRAKTIK *OVERCLAIM* PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOK
(Analisis Ayat-Ayat Etika Bisnis Perspektif *Tafsir al-Munir* Karya
Wahbah al-Zuhayli [W. 2015 M])

Skripsi ini Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Agama (S.Ag)



Oleh:

Septa Nurhidayah

NIM: 21211789

PROGRAM STUDI ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA
1447 H/2025 M

PRAKTIK *OVERCLAIM* PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOK
(Analisis Ayat-Ayat Etika Bisnis Perspektif *Tafsir al-Munir* Karya
Wahbah al-Zuhayli [W. 2015 M])

Skripsi ini Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Agama (S.Ag)



Oleh:

Septa Nurhidayah

NIM: 21211789

Pembimbing:

Dr. Iffaty Zamimah, M.Ag.

PROGRAM STUDI ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA
1447 H/2025 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “PRAKTIK *OVERCLAIM* PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOK (Analisis Ayat-Ayat Etika Bisnis Perspektif *Tafsīr al-Munīr* Karya Wahbah al-Zuhaylī [W. 2015 M])” yang disusun oleh Septa Nurhidayah dengan Nomor Induk Mahasiswa 21211789 telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah.

Tangerang Selatan, 22 Juli 2025


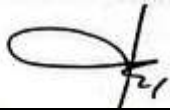
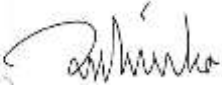


Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Iffaty', with a stylized flourish at the end.


Dr. Iffaty Zamimah, M.Ag.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PRAKTIK *OVERCLAIM* PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOK (Analisis Ayat-Ayat Etika Bisnis Perspektif *Tafsīr al-Munīr* Karya Wahbah al-Zuhaylī [W. 2015 M])” oleh Septa Nurhidayah dengan NIM 21211789 telah diujikan pada sidang munaqasyah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Ilmu Al-Qur’an Jakarta pada 01 Agustus 2025 Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag).

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ulinnuha, Lc., M.A.	Ketua Sidang	
2.	Mamluatun Nafisah, M.Ag.	Sekretaris Sidang	
3.	Dr. Muhammad Ulinnuha, Lc., M.A.	Penguji I	
4.	Dr. Ahmad Hawasi, M.Ag.	Penguji II	
5.	Dr. Iffaty Zamimah, M.Ag.	Pembimbing	

Tangerang Selatan, 15 Agustus 2025
Mengesahkan
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah


Dr. Muhammad Ulinnuha, Lc., M.A.

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septa Nurhidayah

NIM : 21211789

Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk, 14 September 1997

Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PRAKTIK *OVERCLAIM* PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOK (Analisis Ayat-Ayat Etika Bisnis Perspektif *Tafsīr al-Munīr* Karya Wahbah al-Zuhaylī [W. 2015 M])” merupakan hasil karya asli penulis, kecuali pada bagian-bagian yang dikutip dari sumber lain yang telah dicantumkan secara jelas. Apabila di kemudian hari ditemukan kesalahan atau kekurangan dalam skripsi ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Tangerang Selatan, 22 Juli 2025



Septa Nurhidayah

MOTTO

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ : إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثَةٍ : صَدَقَةٍ
جَارِيَةٍ أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ . أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ

“Dari Abu Hurairah sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: ‘Apabila manusia meninggal dunia, maka terputuslah amalnya kecuali tiga: sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan anak salih yang mendoakannya.’”

(HR. Muslim no. 1631)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur kepada Allah Swt., atas segala nikmat dan taufik-Nya yang tak pernah henti, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan sebagai salah satu jejak ikhtiar ilmiah atas izin-Nya.

Karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tersayang, Ayahanda Yatmo dan Ibunda Kamini, serta seluruh keluarga yang senantiasa hadir dalam bentuk dukungan, doa, semangat, dan kehangatan.

Kepada suamiku tercinta, Mas Ahmad Atho' Miftahuddin, terima kasih atas cinta yang menguatkan, kesabaran yang menenangkan, dan kehadiranmu yang senantiasa menjadi teduh di tengah badai pikiran. Dalam diam dan doamu, aku menemukan semangat yang tak pernah padam.

Untuk diriku sendiri, yang pernah berada di titik letih, namun memilih untuk tidak berhenti. Terima kasih telah berani melewati keraguan, bertumbuh dalam keterbatasan, dan terus melangkah meski jalan tak selalu mudah.

Juga untuk almamater tercinta, tempat aku ditempa dalam samudra ilmu dan nilai-nilai adab. Terima kasih telah menjadi ruang yang tak hanya mengajarkan pengetahuan, tetapi juga menanamkan kedewasaan berpikir, integritas moral, dan kedalaman spiritual.

Semoga karya sederhana ini dapat menjadi bagian kecil dari kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, kemaslahatan umat, dan kebermanfaatannya hidup.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas curahan nikmat, rahmat, dan pertolongan-Nya yang tak terhingga. Hanya dengan taufik dan inayah-Nya, penulis mampu menapaki setiap tahap dalam proses penulisan skripsi ini hingga sampai pada penyelesaiannya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW., suri teladan agung sepanjang masa. Semoga kita semua tergolong sebagai umat beliau yang istiqamah meneladani sunnah dan kelak berhak meraih syafa'atnya di hari kiamat. *Āmīn.*

Skripsi ini lahir dari sebuah perjalanan panjang yang penuh dinamika, pergulatan batin, dan upaya tiada henti. Ia tak hanya menuntut ketajaman nalar dan ketekunan penelitian, tetapi juga menguji kesabaran, ketulusan, serta keistiqamahan hati dalam menjaga amanah ilmu. Di tengah segala keterbatasan dan tantangan, penulis menyadari bahwa proses ini adalah bagian dari ikhtiar menunaikan tanggung jawab ilmiah dan wujud syukur atas anugerah kesempatan menuntut ilmu hingga titik ini.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada semua pihak yang telah hadir dengan dukungan, doa, dan semangat yang menguatkan. Semoga segala kebaikan dibalas dengan keberkahan yang tak terputus. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan khususnya kepada:

1. Allah SWT., yang telah memberikan kekuatan lahir dan batin selama perjalanan menuntut ilmu, terutama dalam proses penyusunan skripsi ini.

2. Rektor Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, Dr. Nadjematul Faizah, S.H., M.Hum., atas kepemimpinan beliau yang penuh perhatian, kasih sayang, dan kebijaksanaan.
3. Wakil Rektor I, Bidang Akademik, Dr. Romlah Widayati, M.Ag., atas arahan dan kebijaksanaan beliau dalam mendukung kelancaran proses akademik mahasiswa.
4. Wakil Rektor II, Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Dr. M. Dawud Arif Khan, S.E., M.Si., Ak., CP A., atas dukungan dan pelayanan yang optimal dalam hal administrasi dan pelayanan yang optimal bagi mahasiswa.
5. Wakil Rektor III, Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Ibu Dr. Muthmainnah, M.A., atas perhatian beliau terhadap pengembangan mahasiswa dalam kegiatan akademik maupun non-akademik.
6. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Dr. Muhammad Ulinuha, Lc., M.A., atas bimbingan dan arahan beliau yang memudahkan penulis dalam proses menuntut ilmu.
7. Ketua Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Ibu Mamluatun Nafisah, M.Ag., atas dedikasi dan perhatiannya dalam membimbing para mahasiswa, termasuk penulis.
8. Dosen pembimbing skripsi, Dr. Iffaty Zamimah, M.Ag., atas bimbingan, arahan, kebaikan, dan waktu berharga yang telah beliau luangkan untuk mendampingi penulis dengan sabar dan mendalam.
9. Para dosen dan guru tahfiz di Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta, yang telah mendidik, mengarahkan, dan memberikan teladan dalam kecintaan terhadap Al-Qur'an.
10. Seluruf staf dan civitas akademika Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta, atas kontribusinya menciptakan lingkungan belajar yang suportif.

11. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Yatmo dan Ibu Kamini, tiada kata yang mampu menggambarkan sepenuhnya betapa besar peran dan pengorbanan kalian dalam hidup penulis. Cinta yang tulus, kesabaran yang tak terbatas, serta doa yang tiada henti menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah perjuangan ini. Kalian adalah sumber inspirasi serta alasan mengapa penulis sampai pada titik ini.
12. Suami tercinta, Mas Ahmad Atho' Miftahuddin, yang telah menjadi tempat bersandar dan pulang dalam segala keadaan. Terima kasih atas cinta yang menenangkan, kesabaran yang meneduhkan, dan doa yang terus menguatkan. Di tengah perjalanan akademik yang penuh dinamika, kehadiranmu menjadi anugerah paling bermakna. Skripsi ini bukan hanya buah dari kerja keras penulis, tetapi juga menjadi saksi atas ketulusan yang kau titipkan di setiap prosesku.
13. Untuk mertua tersayang, Bapak Mohammad Ilham Bashori dan Ibu Wasilaturrohmah, dan adik Miati Mukarromah beserta keluarga kecilnya, terima kasih atas kehangatan, perhatian, dan tawa yang selalu mengisi hari-hari penulisan ini. Kehadiran kalian menjadi warna tersendiri yang menenangkan dan menyemangati.
14. Kepada kakak satu-satunya, Muti'in, serta seluruh keluarga besar, terima kasih atas kasih sayang dan doa yang terus mengalir. Kehadiran kalian selalu menjadi ruang aman yang membuat penulis tak pernah merasa sendiri dalam menapaki perjalanan panjang ini.
15. Untuk adik-adik kecil nan menggemaskan, Mikayla Avika dan Alicia Princessa, terima kasih telah menjadi teman bermain, teman muroja'ah, tempat berbagi cerita, dan penghibur setia di tengah lelahnya penulisan skripsi. Tawa polos kalian menghadirkan kebahagiaan yang tulus, pelipur bagi penat dan beban.

16. Tak lupa, keluarga besar Itqon Qur'an Center (IQC) tempat yang telah menjadi rumah kedua selama menjalani kehidupan di perantauan. Kepada orang tua asuh kami, Bapak Alfiyanto Pramuditya dan Ibu Hj. Hervita Wahyuni, terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan keteladanan dalam membimbing. Juga kepada gurunda tercinta, KH. Ahmad Ulil Abshar dan Umma Rova Anisykurlillah, yang senantiasa membingkai langkah kami dengan nasihat, ilmu, dan doa yang tak terputus. Terima kasih telah menjadi pelita dalam perjalanan ilmu dan kehidupan ini, dengan ketulusan yang tak ternilai.
17. Asrama IIQ Jakarta, terima kasih telah menjadi ruang aman tempat bertumbuh, belajar, dan memperkuat jati diri sejak masa awal perkuliahan. Suasana yang mendukung dan kebersamaan yang terjalin di dalamnya menjadi bagian penting dari perjalanan ini.
18. Untuk teman-teman kelas 8D IAT dan seluruh angkatan 2021, terima kasih atas setiap tawa, kerja sama, dan perjuangan bersama. Kebersamaan kalian menyempurnakan hari-hari kuliah dengan kenangan indah yang tak tergantikan.
19. Kepada sahabat-sahabat terdekat di kampus: Sayyidaannur Nafisa, Refina Ramadhanti, Putri Yasmin, Shabrina Salsabila, dan Septi Robi'atul 'Ilmi, terima kasih atas persahabatan yang tulus. Kalian hadir bukan hanya sebagai teman seperjuangan, tetapi juga sebagai keluarga tempat berbagi tangis dan tawa. Penulis sangat bersyukur bisa menapaki fase kehidupan ini bersama kalian.
20. Kepada teman-teman KKL Internasional Thailand dan peserta PKM di Chiang Rai, terima kasih atas kebersamaan yang penuh keakraban, pengalaman berharga, serta semangat kolaboratif yang menginspirasi. Perjalanan bersama kalian telah memperluas wawasan, mempererat

persaudaraan, dan menjadi bagian tak terlupakan dalam mozaik pengalaman akademik penulis.

21. Dan terakhir, kepada sahabat di luar kampus, khususnya keluarga besar IQC dan LPTQ DKI Jakarta, terima kasih atas semangat, nasihat, dan kebaikan hati yang tak henti menyertai. Kalian hadir sebagai pelengkap langkah, penguat jiwa, dan pemberi cahaya dalam setiap perjuangan yang ditempuh.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin mengacu pada SKB Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena tasydid ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةً	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّةً	ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' marbūṭah di akhir kata

a. Bila dimatikan, ditulis *h*

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila *Ta' Marbūṭah* diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كَرَمَةُ الْأَنْبِيَاءِ	ditulis	<i>karāmah al-anbiyā'</i>
-------------------------	---------	---------------------------

- c. Bila *Ta' Marbūtah* hidup atau dengan harakat fathah, kasrah, atau dhammah, ditulis *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>Dhammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

<i>Fathah + alif</i>	ditulis	A
جَاهِلِيَّةٌ	ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
<i>Fathah + ya' mati</i>	ditulis	A
تَنْسَى	ditulis	<i>Tansā</i>
<i>Kasrah + ya' mati</i>	ditulis	I
كَرِيمٌ	ditulis	<i>Karīm</i>
<i>Dhammah + wau mati</i>	ditulis	U
فُرُودٌ	ditulis	<i>Furūd</i>

6. Vokal rangkap

<i>Fathah + ya' mati</i>	ditulis	Ai
يَيْنَكُمْ	ditulis	<i>Bainakum</i>
<i>Fathah + wau mati</i>	ditulis	Au
قَوْل	ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sanding Alif + Lām

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

السَّمَاء	ditulis	<i>al-sama'</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>al-syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْقُرُوضِ	ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
ABSTRAK	xxv
ABSTRACT.....	xxvi
المُخَلَّصُ.....	xxvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	6
1. Identifikasi Masalah	6
2. Pembatasan Masalah	7
3. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	9
F. Metodologi Penelitian	14
1. Jenis Penelitian.....	14
2. Sumber Data.....	14

3. Teknik Pengumpulan Data	15
4. Teknik Analisa Data	15
5. Pendekatan Penelitian	16
G. Teknik dan Sistematika Penulisan	17
BAB II	19
TINJAUAN TEORETIS TENTANG <i>OVERCLAIM</i>, TIKTOK, ETIKA BISNIS DALAM AL-QUR'AN, DAN <i>PERSUASION MARKETING</i>....	19
A. <i>Overclaim</i>	19
1. Definisi <i>Overclaim</i>	19
2. Bentuk-Bentuk <i>Overclaim</i>	21
a. <i>Overclaim</i> atas Manfaat Produk	21
b. <i>Overclaim</i> Kepemilikan Produk atau Merek	22
c. <i>Overclaim</i> melalui Testimoni Palsu	22
d. <i>Overclaim</i> Visualisasi (<i>Before-after</i>).....	23
e. <i>Overclaim</i> dalam Kandungan Produk.....	23
f. <i>Overclaim</i> Legalitas atau Sertifikasi.....	23
3. Dampak <i>Overclaim</i> terhadap Konsumen dan Produsen dalam Pemasaran Digital.....	24
a. Dampak Negatif <i>Overclaim</i> dalam Pemasaran Digital.....	25
1) Dampak Negatif <i>Overclaim</i> terhadap Konsumen	25
2) Dampak Negatif <i>Overclaim</i> terhadap Produsen	27
b. Dampak Positif <i>Overclaim</i> dalam Pemasaran Digital	29
1) Dampak Positif <i>Overclaim</i> terhadap Konsumen.....	29
2) Dampak Positif <i>Overclaim</i> terhadap Produsen	30
B. TikTok	32
1. Sejarah dan perkembangan TikTok	32
2. Praktik <i>overclaim</i> pada produk <i>Skincare</i> di TikTok	35
a. <i>Overclaim</i> atas Manfaat Produk	35

b.	<i>Overclaim</i> Kepemilikan Produk atau Merek	36
c.	<i>Overclaim</i> melalui Testimoni Palsu	38
d.	<i>Overclaim</i> Visualisasi (<i>Before–after</i>)	40
e.	<i>Overclaim</i> dalam Kandungan Produk.....	41
f.	<i>Overclaim</i> Legalitas Produk	43
3.	Dampak <i>Overclaim</i> Produk <i>Skincare</i> di TikTok.....	45
a.	Contoh Dampak <i>Overclaim</i> di TikTok perspektif Konsumen....	45
b.	Contoh Dampak <i>Overclaim</i> di TikTok perspektif Produsen	48
1)	Dampak Material	48
2)	Dampak <i>Immaterial</i>	49
C.	Etika Bisnis dalam Al-Qur’an.....	51
1.	Definisi Etika Bisnis dalam Al-Qur’an	51
2.	Ayat-Ayat Etika Bisnis dalam Al-Qur’an	53
a.	Etika <i>Mu‘āmalah</i> (Etika Sosial-Transaksional).....	54
b.	Etika <i>‘Ubūdiyyah</i> (Etika Spiritual)	59
3.	Ayat-Ayat tentang <i>Overclaim</i> dalam Al-Qur’an	62
a)	QS. Al- Muṭaffifīn [83]: 1–3.....	63
b)	QS. Al-Isrā' [17]:35.....	64
c)	QS. al-Baqarah [2]:42	66
d)	QS. Al-Hujurāt [49]:6	67
D.	<i>Persuasion Marketing</i>	70
BAB III.....	75	
GAMBARAN UMUM TAFSIR AL-MUNIR	75	
A. Biografi Wahbah az-Zuhailī (1932–2015 M)	75	
1.	Sosio-Historis Biografi Wahbah az-Zuhailī	75
2.	Perjalanan Intelektual Wahbah az-Zuhailī	76
3.	Karya-karya Wahbah az-Zuhailī	78
B. Potret Kitab <i>Tafsīr al-Munīr</i>.....	81	

1. Identifikasi Fisiologis.....	81
2. Identifikasi Metodologis	82
a. Latar Belakang penulisan dan pemilihan nama kitab	82
b. Sumber dan Referensi <i>Tafsīr al-Munīr</i>	83
c. Metode Penulisan <i>Tafsīr al-Munīr</i>	84
d. Corak <i>Tafsīr al-Munīr</i>	84
3. Identifikasi Ideologis.....	85
BAB IV	87
ANALISIS PRAKTIK <i>OVERCLAIM</i> PRODUK <i>SKINCARE</i> DI TIKTOK	
PERSPEKTIF TAFSIR <i>AL-MUNĪR</i>	87
A. Penafsiran Ayat-Ayat Al-Qur’an Perspektif <i>Tafsīr al-Munīr</i>	87
1. Penafsiran Ayat-Ayat Al-Qur’an terkait Etika Bisnis Perspektif <i>Tafsīr al-Munīr</i>	87
a. Etika <i>Mu ‘āmalah</i> (Sosial-Transaksional).....	88
1) Tanggung Jawab dan Transparansi dalam Transaksi Bisnis (QS. Al-Baqarah [2]:282).....	88
2) Kesepakatan untuk Saling Meridhoi dan Larangan Praktik Eksploitasi dalam Bisnis (QS. An-Nisā’ [4]:29).....	89
3) Etika Prioritas antara Keuntungan Materiil dan Komitmen Spiritual (QS. At-Taubah [9]:24).....	91
4) Godaan Materialisme dalam Bisnis (QS. Al-Jumu’ah [62]:11).....	93
5) Etika Transaksi yang Ideal (QS. An-Nūr [24]:37).....	94
b. Etika <i>‘Ubūdiyyah</i> (Etika Spiritual).....	96
1) Kerugian Spiritual Akibat Transaksi Bisnis Tanpa Nilai Kebenaran (Q.S. Al-Baqarah[2]:16)	96
2) Investasi Keimanan sebagai Landasan Keberhasilan Bisnis Sejati (Q.S. Fatir [35]:29).....	98

3) Transaksi Keselamatan Berbasis Iman dalam Bisnis (Q.S. Ash-Shaff[61]:10-11).....	100
2. Penafsiran Ayat-Ayat Al-Qur'an terkait <i>Overclaim</i> Perspektif <i>Tafsir al-Munir</i>	103
a. Konsep Kejujuran dan Larangan Berbuat Curang dalam Berbisnis (QS. Al-Muṭaffifin [83]:1-3).....	104
b. Prinsip Keadilan dan Integritas dalam Transaksi Bisnis (QS. Al-Isrā' [17]:35).....	107
c. Prinsip Transparan dan Larangan Manipulasi Informasi dalam Transaksi Bisnis (QS. al-Baqarah [2]:42).....	111
d. Kewajiban Verifikasi Informasi dalam Promosi Produk (QS. Al-Hujurat [49]:6).....	114
B. Relevansi Penafsiran Ayat-Ayat dalam <i>Tafsir al-Munir</i> terhadap Praktik <i>Overclaim</i> Produk <i>Skincare</i> di TikTok	117
1. <i>Overclaim</i> Manfaat Produk	117
2. <i>Overclaim</i> Kepemilikan atau Merek	119
3. <i>Overclaim</i> Testimoni Palsu.....	121
4. <i>Overclaim</i> Visualisasi (<i>Before-After</i>).....	123
5. <i>Overclaim</i> Kandungan Produk.....	124
6. <i>Overclaim</i> Legalitas atau Sertifikasi	126
C. Analisis Teori <i>Persuasion Marketing</i> (Cialdini) terhadap Penafsiran Wahbah al-Zuhayli dalam <i>Tafsir al-Munir</i> terhadap Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berkaitan dengan <i>Overclaim</i> Produk <i>Skincare</i> di TikTok	130
1. Konsep Kejujuran dan Larangan Berbuat Curang dalam Berbisnis (QS. Al-Muṭaffifin [83]:1-3).....	131
2. Prinsip Keadilan dan Integritas dalam Transaksi Bisnis (QS. Al-Isrā' [17]:35).....	132

3. Prinsip Transparan dan Larangan Manipulasi Informasi dalam Transaksi Bisnis (QS. al-Baqarah [2]:42).....	133
BAB V	137
PENUTUP.....	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA	141
BIODATA PENULIS	151

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Konten <i>Overclaim</i> & Konten Edukatif	44
Tabel 2.2 Identifikasi Ayat Al-Qur'an terkait Bentuk-Bentuk <i>Overclaim</i> ...	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Promosi <i>Skincare</i> terkait Manfaat Produk	36
Gambar 2.2 Rating <i>Skincare</i> Bisa Dipalsukan.....	39
Gambar 2.3 Visualisasi (<i>Before–after</i>)	40
Gambar 2.4 Korban <i>Lotion</i> Dosting Berkedok BPOM.....	43
Gambar 2.5 Analisis Kandungan Produk <i>Skincare</i>	46
Gambar 2.6 Testimoni Korban Produk <i>Skincare</i>	46
Gambar 2.7 Konten Promosi Produk <i>White Tomato</i> Oleh Pemilik	48
Gambar 2.8 Kritik Terhadap Klaim Produk <i>White Tomato</i> Oleh Praktisi Medis	48

ABSTRAK

Septa Nurhidayah, NIM 21211789, judul skripsi “PRAKTIK OVERCLAIM PRODUK SKINCARE DI TIKTOK (Analisis Ayat-Ayat Etika Bisnis Perspektif *Tafsīr al-Munīr* Karya Wahbah al-Zuhaylī [W. 2015 M]). Jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) Jakarta.

Latar belakang penelitian ini berangkat dari maraknya praktik *overclaim* dalam promosi produk *skincare* di TikTok, yaitu klaim berlebihan yang tidak sesuai fakta dan berpotensi menyesatkan konsumen. Praktik ini termasuk penyimpangan etika bisnis Islam karena mengabaikan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam muamalah. Kajian yang secara spesifik menghubungkan *overclaim* dengan etika bisnis Islam dalam Al-Qur’an masih terbatas, khususnya melalui perspektif *Tafsīr al-Munīr* dan pendekatan interdisipliner. Penelitian ini mengintegrasikan *Tafsīr al-Munīr*, yang dikenal sistematis dan responsif terhadap isu sosial, dengan teori *Persuasion Marketing* Robert B. Cialdini untuk mengkritisi strategi promosi secara etis.

Penelitian sebelumnya membahas etika bisnis dalam Al-Qur’an dan *overclaim* secara terpisah. Penelitian ini berbeda dengan karya Kasis Darmawan (2019) dan Yuni Wahyuni (2022) yang fokus pada etika bisnis umum dan tafsīr klasik. Selain itu, penelitian Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain (2023) dan Adinda Ayu Puspita Kuncoro (2024) menggunakan pendekatan hukum, sedangkan penelitian ini menggabungkan tafsīr Al-Qur’an dengan teori pemasaran digital. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tafsīr tematik dan teori *Persuasion Marketing*. Data dikumpulkan melalui observasi konten TikTok serta kajian pustaka terhadap *Tafsīr al-Munīr* sebagai sumber utama, didukung oleh literatur etika bisnis Islam dan teori komunikasi persuasif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa QS. al-Muṭaffifīn [83]:1–3, al-Baqarah [2]:42, dan al-Isrā’ [17]:35 relevan dalam mengancam praktik *overclaim* promosi *skincare* di TikTok. Penafsiran Wahbah Zuhaylī dalam *Tafsīr al-Munīr* menekankan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sebagai produsen. Sementara QS. al-Ḥujurāt [49]:6 memberi solusi normatif dari sisi konsumen melalui prinsip *tabayyūn* (verifikasi). Analisis tematik yang terhubung dengan teori *Persuasion Marketing* menunjukkan adanya penyalahgunaan prinsip persuasi secara tidak etis. Kajian ini menegaskan pentingnya integrasi tafsīr dan pendekatan modern dalam merespons tantangan etika pemasaran digital menurut nilai-nilai Qur’ani.

Kata Kunci: *Overclaim, Tafsīr al-Munīr, Persuasion Marketing.*

ABSTRACT

Septa Nurhidayah, Student ID Number 21211789, titled “The Practice of *Overclaiming Skincare* Products on TikTok: An Analysis of Business Ethics Verses from the Perspective of *Tafsīr al-Munīr* by Wahbah al-Zuhaylī [W. 2015 CE]”. Department of Qur'anic Studies and Tafsir, Faculty of Islamic Theology and Da'wah, Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.

The background of this study stems from the widespread *overclaim* practices in *skincare* product promotion on TikTok, where marketers often deliver exaggerated and misleading claims. Such practices violate Islamic business ethics by disregarding the values of honesty, justice, and responsibility in *mu'āmalah*. This study integrates *Tafsīr al-Munīr* known for its systematic and socially engaged method with Robert Beno Cialdini's *Persuasion Marketing* theory to critically analyze digital marketing ethics from an Islamic perspective.

Previous studies have discussed business ethics in the Qur'an and *overclaim* separately. This research differs from the works of Kasis Darmawan (2019) and Yuni Wahyuni (2022), which focus on general business ethics and classical tafsir. Additionally, studies by Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain (2023) and Adinda Ayu Puspita Kuncoro (2024) adopt a legal approach, while this research integrates Qur'anic tafsir with digital marketing theory. This study aims to fill this gap.

This research employs a qualitative method using a thematic interpretation approach and *Persuasion Marketing* theory. Data were collected through content observation on TikTok and literature review of *Tafsīr al-Munīr* as the primary source, supported by Islamic business ethics literature and persuasive communication theory.

The findings indicate that QS. al-Muṭaffifīn [83]:1–3, al-Baqarah [2]:42, and al-Isrā' [17]:35 strongly denounce *Overclaim* practices, emphasizing honesty and justice in transactions. QS. al-Ḥujurāt [49]:6 highlights the principle of *tabayyūn* (verification) as a normative safeguard for consumers. The analysis reveals unethical misuse of persuasive techniques, affirming the relevance of integrating classical tafsir with modern theory to uphold Qur'anic values in digital marketing ethics.

Keywords: *Overclaim*, *Tafsīr al-Munīr*, *Persuasion Marketing*.

المُخَلَّص

سَبْتًا نُورَ هِدَايَةٍ، رَقْمُ الطَّلَبَةِ: ٢١٢١١٧٨٩، وَعُنْوَانُ البَحْثِ: "مُمَارَسَاتِ الإِدْعَاءِ المُبَالِغِ فِيهِ لِمُنْتَجَاتِ العِنَايَةِ بِالبَشَرَةِ عَلَى تِيكَ تُوَكُّ: ا تَحْلِيلُ آيَاتِ أخْلَاقِيَّاتِ الأَعْمَالِ مِنْ مَنظُورِ تَفْسِيرِ المُنِيرِ لَوَهْبَةِ الرُّحَيْلِيِّ [و. 2015 م]". مَخْصُصُ عُلُومِ القُرْآنِ وَالتَّفْسِيرِ، كَلِيَّةُ أُصُولِ الدِّينِ وَالدَّعْوَةِ، مَعْهَدُ عُلُومِ القُرْآنِ (IIQ) جَاكَرْتَا.

دِرَاسَةٌ هَذِهِ تَرَكِّزُ عَلَى شُيُوعِ تَرْوِيحِ مُنْتَجَاتِ العِنَايَةِ بِالبَشَرَةِ عَلَى تِيكَتُوكِ وَمَا يَتَضَمَّنُهُ مِنْ إِدْعَاءَاتٍ غَيْرِ دَقِيقَةٍ، مِمَّا يَخَالِفُ أخْلَاقَ التِّجَارَةِ الإِسْلَامِيَّةِ. دَرَسَاتٌ سَابِقَةٌ لَمْ تَتَعَامَلْ بِعُمُقٍ مَعَ تَأْثِيرِ هَذِهِ المُمَارَسَاتِ فِي إِطَارِ أخْلَاقِ التِّجَارَةِ وَتَفْسِيرِ المُنِيرِ. فِي هَذِهِ الدِّرَاسَةِ، نَسْتَعْمِدُ تَفْسِيرَ المُنِيرِ وَنَظَرِيَّةَ التَّسْوِيقِ بِالإِثْنَاعِ لِتَقْيِيمِ أخْلَاقِ التَّرْوِيحِ الرَّقْمِيِّ فِي ضَوْءِ الرُّؤْيَا الإِسْلَامِيَّةِ.

نَاقَشَتِ الدِّرَاسَاتُ السَّابِقَةُ أخْلَاقِيَّاتِ العَمَلِ فِي القُرْآنِ وَالإِدْعَاءِ الرَّائِدِ بِشَكْلِ مُنْفَصِلٍ. يَخْتَلِفُ هَذَا البَحْثُ عَنِ أَعْمَالِ كَاسِيْسِ دَاوَمَاوَانَ (2019) وَوَيْوِي وَخِيُوِي (2022) الَّتِي تَرَكِّزُ عَلَى أخْلَاقِيَّاتِ العَمَلِ العَامَّةِ وَالتَّفْسِيرِ الكَلَّاسِيكِيِّ. بِالإِضَافَةِ إِلَى ذَلِكَ، نَسْتَعْمِدُ دَرَسَاتٍ نَادِهِيْمَاتٍ أُوثَرِيَّةَ إِسْتِنَانَا أَلْفَايِنَ (2023) وَأَدِينْدَا أَيُوَّةَ بُونَسِيْبِيْتَا كُنْكَوَرُو (2024) النَّهْجِ القَانُونِيِّ، فِي حِينٍ يَجْمَعُ هَذَا البَحْثُ بَيْنَ تَفْسِيرِ القُرْآنِ وَنَظَرِيَّةِ التَّسْوِيقِ الرَّقْمِيِّ. يَحْدَفُ هَذَا البَحْثُ إِلَى سَدِّ هَذِهِ الفَجْوَةِ.

تُبَيِّنُ نَتَائِجُ الدِّرَاسَةِ أَنَّ الآيَاتِ: المُطْفِفِيْنَ [83]:1-3، البَقْرَةَ [2]:42، وَالإِسْرَاءَ [17]:35 تُدِينُ المُبَالِغَةَ فِي تَرْوِيحِ مُنْتَجَاتِ العِنَايَةِ بِالبَشَرَةِ، وَيُبْرِزُ تَفْسِيرُ وَهْبَةِ الرُّحَيْلِيِّ قِيَمَ الصِّدْقِ وَالعَدْلِ وَالمَسْئُولِيَّةِ. أَمَّا سُورَةُ الحُجْرَاتِ [49]:6 فَتَقْدَمُ مَبْدَأَ التَّبَيِّنِ كَحِمَايَةٍ لِلْمُسْتَهْلِكِ، كَمَا يَكْشِفُ الرِّبْطُ بَيْنَ النُّصُوصِ وَنَظَرِيَّةِ الإِثْنَاعِ عَنِ اسْتِعْمَالِ أسَالِيْبِ غَيْرِ أخْلَاقِيَّةِ فِي التَّسْوِيقِ، مِمَّا يُؤَكِّدُ صَرُورَةَ دَمْجِ التَّفْسِيرِ القُرْآنِيِّ بِالمَقَارِبِ الحَدِيثَةِ لِمُوَاجَهَةِ تَحْدِيَّاتِ التَّسْوِيقِ الرَّقْمِيِّ.

أَلْكِمَاتُ أَلْمِفْتَاحِيَّةُ: المُبَالِغَةُ، تَفْسِيرُ المُنِيرِ، التَّسْوِيقُ بِالإِثْنَاعِ

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi ruang interaksi dan promosi yang sangat masif. Salah satu platform yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, khususnya generasi muda, adalah TikTok.¹ Melalui fitur video singkat yang mudah viral, banyak pelaku bisnis yang menggunakan TikTok sebagai media promosi produk mereka. Namun, dalam praktiknya, tak jarang ditemukan fenomena *overclaim*, yaitu klaim berlebihan terhadap manfaat produk yang tidak sesuai dengan fakta atau bukti ilmiah yang memadai.²

Overclaim kerap muncul dalam dunia bisnis, terutama pada sektor produk *skincare* dan kosmetik. Banyak merek menjanjikan hasil instan atau keunggulan luar biasa tanpa didukung oleh data empiris yang valid. Praktik ini tidak hanya berisiko menyesatkan konsumen, tetapi juga merusak persaingan pasar dan menurunkan kepercayaan publik terhadap produk perawatan kulit secara umum.³

Adapun fenomena *overclaim* dalam industri *skincare* di Indonesia yang telah menjadi sorotan publik, diantaranya beberapa kasus viral yang melibatkan produk seperti Daviena *Skincare*, Glafidsya Glow, dan SS Skin, yang terbukti melakukan klaim palsu terhadap kandungan

¹ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018), h. 5.

² Rizky Rachmawati, "Fenomena *Overclaim* Produk Kecantikan di Media Sosial dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, vol. 4, no. 1 (2022): h. 45.

³ Devis, Diana. *Misleading Beauty: A Study on Overclaim in Skincare Marketing*. (Jakarta: Pustaka Kosmetika, 2022), h. 45.

produknya⁴. Berdasarkan hasil pengujian laboratorium, sejumlah produk tersebut tidak mengandung bahan aktif sebagaimana tertera dalam label. Akibatnya, konsumen mengalami kerugian secara finansial maupun kesehatan. Lebih dari itu, kasus-kasus semacam ini turut menurunkan kepercayaan terhadap produk *skincare* lokal secara menyeluruh karena munculnya kecurigaan terhadap keabsahan klaim produk sejenis⁵.

Berdasarkan data Katadata, pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk kecantikan dan *skincare* terus mengalami peningkatan signifikan, dari Rp193 triliun pada tahun 2020 menjadi proyeksi Rp262 triliun pada 2025.⁶ Angka ini menunjukkan betapa besarnya pasar industri ini dan sekaligus menjelaskan mengapa strategi promosi, termasuk yang mengandung *overclaim*, digunakan secara agresif oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen. Di sinilah promosi yang tidak etis memiliki peluang besar untuk berkembang dan berpotensi menyesatkan konsumen yang minim literasi produk.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada Februari 2025 yang telah menarik 91 produk *skincare* dan kosmetik ilegal dari peredaran. Penarikan ini dilakukan karena produk-produk tersebut terbukti melakukan klaim berlebihan (*overclaim*) dan mencantumkan informasi kandungan yang tidak sesuai label. Nilai keekonomian dari produk yang ditarik tersebut

⁴ Dokter Detektif @dokterdetektif. (2024) akun resmi dokter detektif. Tiktok. https://www.tiktok.com/@dokterdetektif?_t=ZS-8vjdTsfzMP4&_r=1 Diakses pada 22 Maret 2025.

⁵ Lihat hasil investigasi konsumen dalam video edukatif akun TikTok @dokterdetektif, serta uji lab independen terhadap produk Daviena Skincare dan Glafidsya Glow yang dipublikasikan oleh BPOM dan berbagai media daring.

⁶ Katadata. (2024). *Indonesia's Beauty Product Spending Projected to Reach Rp262 Trillion by 2025*. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id>

mencapai sekitar Rp31,7 miliar.⁷ Fakta ini menunjukkan bahwa fenomena *overclaim* bukan sekadar isu pemasaran, melainkan persoalan serius yang berdampak pada perlindungan konsumen dan kesehatan masyarakat secara luas.

Menurut dr. Wahyu Triasmara, M.Kes., AIFO-K, pernyataan BPOM tentang pentingnya kesesuaian antara komposisi produk dan informasi label menjadi langkah positif dalam melindungi konsumen.⁸ Ia menekankan bahwa ketidaksesuaian tersebut dapat dikenai sanksi administratif seperti teguran hingga pencabutan izin edar. *Overclaim* bisa terjadi akibat kelalaian produsen atau ketidaktahuan *influencer* yang terlibat dalam promosi tanpa memahami kandungan produk secara menyeluruh.⁹

Dalam konteks ini, peningkatan literasi konsumen dalam membaca label dan memahami klaim produk menjadi hal yang krusial untuk mencegah mis-informasi. Platform seperti TikTok turut berperan dalam memperkuat kesadaran tersebut, dengan banyaknya pengguna yang membagikan pengalaman mereka terhadap produk *skincare* yang ternyata tidak sesuai klaim, misalnya kandungan bahan aktif yang tidak terdeteksi dalam uji laboratorium.

Fenomena ini mengindikasikan pentingnya regulasi yang lebih ketat serta transparansi dari pihak produsen maupun *influencer*. Praktik *overclaim* tidak hanya bertentangan dengan etika bisnis, tetapi juga melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan

⁷ BPOM RI mengumumkan bahwa dari 91 merek tersebut ditemukan 205.133 produk (4.334 varian), dengan nilai keekonomian total Rp31,7 miliar, dan meningkat sepuluh kali lipat dibanding periode sama tahun 2024.

⁸ Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

⁹ Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

konsumen, yang mewajibkan produsen menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan.¹⁰

Dalam perspektif Islam, praktik *overclaim* jelas bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar *mu'āmalah*. Sayyid Sabiq menegaskan bahwa jual beli dalam Islam harus dilandasi dengan kerelaan kedua belah pihak dan melibatkan objek yang sah dan memberikan manfaat.¹¹ Sementara itu, Wahbah al-Zuhailī dalam *Tafsīr al-Munīr* menegaskan larangan mengambil harta orang lain dengan cara yang batil, serta pentingnya memenuhi rukun dan syarat jual beli, termasuk kejelasan objek transaksi dan kesesuaian manfaatnya.¹²

Rasulullah ṣallallāhu 'alaihi wa sallam merupakan teladan utama dalam kejujuran bisnis. Dalam perdagangannya, beliau selalu bersikap transparan, jujur, dan bertanggung jawab.¹³ Prinsip-prinsip tersebut telah menjadi fondasi dalam etika bisnis Islam yang seharusnya tetap dijaga dan diamalkan oleh pelaku usaha masa kini.

Nilai-nilai utama dalam *mu'āmalah* seperti *ṣidq* (kejujuran), *'adl* (keadilan), dan *amānah* (tanggung jawab) merupakan fondasi etika bisnis Islam yang perlu diterapkan dalam seluruh praktik ekonomi, termasuk dalam strategi komunikasi promosi.¹⁴ Oleh karena itu, eksplorasi terhadap prinsip-prinsip tersebut dalam merespons fenomena *overclaim* menjadi urgensi akademik yang layak dikaji secara mendalam.

¹⁰ Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sekretariat Negara, 1999), Pasal 8 Ayat (1) huruf f.

¹¹ Sayyid Sabiq, *Fiqh al-Sunnah*, Juz II (Beirut: Dār al-Fikr, 1990), h. 21.

¹² Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsīr al-Munīr fī al-'Aqīdah wa al-Syari'ah wa al-Manhaj*, Jilid 3, terj. Abdul Hayyie al-Kattani, dkk., (Jakarta: Gema Insani, 2013), h. 58.

¹³ Mahmud al-Mishri, *Sīrah Nabawīyyah: Muhammad S.A.W. Sang Inspirator Bisnis* (Jakarta: Qisthi Press, 2011), h. 45–47.

¹⁴ Muhammad bin Jarir al-Tabari, *Tafsīr al-Tabari* (Beirut: Dar al-Turath, 1999), vol. 1, h. 112.

Dalam menganalisis fenomena *overclaim*, pendekatan interdisipliner menjadi penting. Dari perspektif psikologi komunikasi, strategi yang digunakan dalam promosi *skincare* di TikTok banyak mengadopsi pendekatan *Persuasion Marketing*. Teori ini dikembangkan oleh Robert Benoit Cialdini yang mengidentifikasi enam prinsip utama dalam membentuk pengaruh, yakni *reciprocity* (balas budi), *consistency*, *social proof* (bukti sosial), *liking* (kesukaan), *authority* (otoritas), dan *scarcity* (kelangkaan).¹⁵ Strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi konsumen, namun ketika digunakan untuk mempromosikan klaim yang tidak benar, maka strategi ini justru menjadi alat manipulatif yang bertentangan dengan nilai etis.

Dalam upaya memahami fenomena ini secara mendalam, penulis menggunakan tafsir tematik (*tafsīr mawḍū'ī*) terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang relevan, dan menjadikan *Tafsīr al-Munīr* karya Wahbah az-Zuhailī sebagai sumber utama. Tafsir ini dipilih karena memiliki pendekatan sistematis dan responsif terhadap isu-isu sosial, termasuk aspek muamalah modern.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, *pertama*, bagaimana penafsiran ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika bisnis dan *overclaim* dalam *Tafsīr al-Munīr*?, *kedua*, bagaimana relevansi ayat-ayat tersebut terhadap praktik *overclaim* produk *skincare* di TikTok dalam perspektif etika bisnis Islam?, *ketiga*, Bagaimana teori *Persuasion Marketing* dapat digunakan sebagai alat analisis untuk membaca penafsiran Wahbah al-Zuhaylī dalam *Tafsīr al-Munīr* terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan *overclaim* produk *skincare* di TikTok?

¹⁵ Robert B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, Edisi Revisi (New York: Harper Business, 2021), h. 57–86.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan tafsir kontemporer yang responsif terhadap isu-isu digital, serta menjadi referensi etika bisnis Islami yang relevan dengan konteks kekinian.

B. Permasalahan

Dalam menguraikan tentang permasalahan terkait tema yang menjadi obyek penelitian perlu dijelaskan hal-hal berikut:

1. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang sebelumnya sudah dijelaskan, penulis menemukan beberapa masalah :

- a. Meningkatnya praktik *overclaim* dalam promosi produk *skincare* di TikTok, terutama melalui klaim manfaat berlebihan yang tidak didukung data ilmiah.
- b. Strategi *Persuasion Marketing* sering disalahgunakan secara manipulatif, khususnya pada aspek *authority*, *social proof*, *liking*, dan *scarcity*, sehingga menyesatkan konsumen.
- c. Rendahnya literasi konsumen terhadap kandungan dan klaim produk *skincare* membuat mereka rentan terhadap promosi menyesatkan.
- d. Praktik *overclaim* tidak sejalan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti *ṣidq*, *ʿadl*, dan *amānah* sebagaimana diajarkan dalam Al-Qur'an.
- e. Minimnya kajian akademik yang secara tematik dan aplikatif mengkaji relevansi etika bisnis dalam Al-Qur'an terhadap praktik *overclaim* dalam promosi digital melalui pendekatan teori *Persuasion Marketing*.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada hal-hal berikut:

- a. Penelitian difokuskan pada fenomena *overclaim* dalam promosi produk *skincare* yang dilakukan melalui platform TikTok.
- b. Kajian terhadap nilai-nilai etika bisnis Islam dilakukan melalui penelusuran ayat-ayat bertema *tijārah* dalam *Mu'jam al-Mufahras li Alfāz al-Qur'ān al-Karīm*, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Tafsīr al-Munīr*. Ayat-ayat yang dikaji meliputi QS. al-Baqarah [2]:282, QS. an-Nisā' [4]:29, QS. at-Taubah [9]:24, QS. an-Nūr [24]:37, QS. al-Jumu'ah [62]:11, Q.S. al-Baqarah[2]:16, QS. Fāṭir [35]:29, dan QS. aṣ-Ṣaff [61]:10–11.
- c. Analisis penafsiran ayat-ayat yang relevan dengan praktik *overclaim* merujuk pada *Tafsīr al-Munīr* karya Wahbah Zuhaylī, dengan fokus pada QS. Al-Muṭaffifin [83]:1-3, QS. Al-Isrā' [17]:35, dan QS. al-Baqarah [2]:42, yang ditinjau dari sudut pandang produsen sebagai pelaku *overclaim* karena memuat prinsip kejujuran, keadilan, dan larangan manipulasi informasi. Adapun QS. al-Ḥujurāt [49]:6 dianalisis dari perspektif konsumen, karena menekankan pentingnya verifikasi (*tabayyun*) dalam menyikapi klaim yang berpotensi menyesatkan.
- d. Pembahasan teori *Persuasion Marketing* dibatasi pada empat prinsip Cialdini, yaitu *social proof*, *scarcity*, *authority*, dan *liking* karena keempatnya paling relevan dengan praktik *overclaim* dalam promosi produk *skincare* di TikTok yang dianalisis dalam penelitian ini.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

- a. Bagaimana penafsiran ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika bisnis dan *overclaim* menurut *Tafsir al-Munir* karya Wahbah Zuhayli?
- b. Bagaimana relevansi ayat-ayat tersebut terhadap praktik *overclaim* produk *skincare* di TikTok dalam perspektif etika bisnis Islam?
- c. Bagaimana teori *persuasion marketing* (Cialdini) dapat digunakan sebagai alat analisis untuk membaca penafsiran Wahbah al-Zuhayli dalam *Tafsir al-Munir* terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan *overclaim* produk *skincare* di TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian diantaranya:

1. Menganalisis penafsiran ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan etika bisnis dan *overclaim* menurut *Tafsir al-Munir* karya Wahbah Zuhayli.
2. Mengkaji relevansi ayat-ayat *overclaim* terhadap praktik promosi produk *skincare* di TikTok dalam perspektif etika bisnis Islam.
3. Mengkaji teori *Persuasion Marketing* dapat digunakan sebagai alat analisis untuk membaca penafsiran Wahbah al-Zuhayli dalam *Tafsir al-Munir* terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan *overclaim* produk *skincare* di TikTok.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat berkontribusi pada:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam khazanah keilmuan khususnya dalam bidang studi *Al-Qur'an* dan *tafsir* melalui analisis tematik terhadap ayat-ayat yang berkaitan dengan etika bisnis dan *overclaim*. Selain itu, penelitian ini turut menawarkan wawasan interdisipliner yang menghubungkan studi tafsir dengan teori pemasaran modern, khususnya *Persuasion Marketing* dari Robert B. Cialdini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha, khususnya di bidang *skincare*, penelitian ini dapat menjadi rujukan etis dalam melakukan promosi produk secara jujur dan bertanggung jawab, terutama di platform digital seperti TikTok.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran kritis terhadap praktik promosi yang manipulatif dan membantu mereka mengenali strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai-nilai etika Islam.
- c. Bagi akademisi atau peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan kajian lanjutan mengenai integrasi antara ilmu *tafsir* dan komunikasi pemasaran digital.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan tinjauan literatur yang relevan dengan pokok bahasan penelitian yang akan dilakukan, atau bahkan memberikan inspirasi dan mendasari dilakukannya penelitian. Namun terkait kajian tentang *overclaim* produk *skincare* belum banyak dilakukan. Beberapa penelitian yang membahas mengenai Al-Qur'an dan Etika Berbisnis

terhadap fenomena *overclaim* diantaranya:

1. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Qur’an” skripsi yang disusun oleh Kasis Darmawan dari prodi ilmu alquran dan tafsir Universitas PTIQ Jakarta tahun 2019.¹⁶

Skripsi yang disusun oleh Kasis Darmawan berjudul “Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Qur’an” membahas etika bisnis menurut Al-Qur'an, dengan menekankan pentingnya prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan larangan penipuan (*gharar*) dalam transaksi. Penelitian ini mengaitkan nilai-nilai Al-Qur'an dengan praktik bisnis modern. Ada beberapa kesamaan antara skripsi Kasis Darmawan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Kesamaan penelitian ini dengan skripsi penulis adalah sama-sama membahas prinsip etika Islam dalam bisnis, terutama terkait kejujuran dan larangan penipuan. Namun, perbedaannya terletak pada objek kajian. Penelitian Kasis bersifat umum, sedangkan skripsi ini fokus pada praktik *overclaim* dalam promosi produk *skincare* di TikTok, serta menggunakan teori *Persuasion Marketing*.

Kontribusi penelitian ini terhadap skripsi penulis adalah sebagai dasar normatif tentang pentingnya nilai kejujuran dan transparansi dalam bisnis menurut Al-Qur’an.

2. “Etika Bisnis Dalam Al-Qur’an (Studi Deskriptif Pada Kitab Tafsir At-Thabari Karya Imam Abu Ja’far Muhammad Bin Jarir At-Thabari)” oleh Yuni Wahyuni Program Studi Ilmu Qur’ān Dan Tafsir Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2022.¹⁷

¹⁶ Kasis Darmawan, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Qur’an” (Skripsi Sarjana Fakultas Ushuludin dan Dakwah, PTIQ Jakarta, 2019)

¹⁷ Yuni Wahyuni, Etika Bisnis Dalam Al-Qur’an (Studi Deskriptif Pada Kitab Tafsir At-Thabari Karya Imam Abu Ja’far Muhammad Bin Jarir At-Thabari), Skripsi, Program Studi

Skripsi yang disusun oleh Yuni Wahyuni dengan judul "Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an (Studi Deskriptif Pada Kitab Tafsir At-Thabari Karya Imam Abu Ja'far Muhammad Bin Jarir At-Thabari)" membahas etika bisnis dalam perspektif Al-Qur'an, dengan fokus pada aspek moralitas dalam praktik pemasaran. Penelitian ini menggunakan tafsir sebagai pendekatan utama untuk menganalisis fenomena yang terkait dengan bisnis dan pemasaran. Skripsi ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip etika dalam berbisnis menurut ajaran Al-Qur'an, yang menjadi landasan bagi perilaku moral dalam transaksi ekonomi.

Kesamaan dengan skripsi penulis ada pada pembahasan tentang etika bisnis dalam Al-Qur'an dan penggunaan pendekatan tafsir. Namun, perbedaannya, penelitian ini fokus pada etika bisnis secara umum dalam tafsir klasik, sedangkan skripsi penulis meneliti *overclaim* produk *skincare* di TikTok dengan *Tafsir al-Munir* serta pendekatan psikologis dan marketing.

Kontribusi penelitian ini terhadap skripsi penulis adalah sebagai landasan interpretatif terhadap prinsip moral Islam dalam konteks transaksi dan promosi.

3. "Overclaim Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut Wahbah az-Zuhaili dan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen."¹⁸ yang ditulis oleh Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, pada tahun 2023.

Ilmu Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Mataram, 2022.

¹⁸ Nadhimatu Authoriyah, "Overclaim Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut Wahbah Az-Zuhaili dan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen" (Skripsi Sarjana Hukum Islam, 2023).

Skripsi yang disusun oleh Nadhimatu Authoriyah Istna Alfain dengan judul "*Overclaim* Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut Wahbah az-Zuhaili dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen" membahas fenomena *overclaim* dalam promosi digital dan dampaknya terhadap konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya kejujuran dalam bisnis, larangan penipuan (*gharar*) dalam Islam, serta implikasi etis dari praktik pemasaran yang berlebihan terhadap konsumen.

Persamaannya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menyoroti *overclaim* dalam pemasaran digital dan pentingnya etika kejujuran. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif, sedangkan skripsi penulis menggunakan pendekatan tafsir Al-Qur'an dan teori *Persuasion Marketing*.

Kontribusi penelitian ini terhadap skripsi penulis adalah memperkaya pemahaman mengenai aspek hukum dan etika dalam praktik *overclaim* dari perspektif syariah.

4. "Dampak Kecurangan dalam Jual Beli Menurut Tafsir Al-Qur'an" ditulis oleh Rachmad Risqy Kurniawan dan Kinanti Dwi Purnama, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI, Depok dan Sekolah Tinggi Ilmu Ushuluddin Darul Quran, Bogor tahun 2023.¹⁹

Penelitian ini menggunakan tafsir Al-Qur'an untuk menganalisis fenomena kecurangan dalam bisnis, dengan fokus pada etika bisnis terkait perilaku curang.

Kesamaannya dengan skripsi penulis terletak pada penggunaan tafsir Al-Qur'an dan pembahasan kecurangan dalam bisnis, tetapi

¹⁹ Rachmad Risqy Kurniawan & Kinanti Dwi Purnama, "Dampak Kecurangan dalam Jual Beli Menurut Tafsir Al-Qur'an," *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 10, no. 2 (2023)

skripsi penulis lebih fokus pada *overclaim* dalam pemasaran digital dengan pendekatan psikologi komunikasi. Kontribusi penelitian ini adalah memberi pijakan normatif untuk mengkaji praktik curang, yang relevan dengan analisis *overclaim* dalam skripsi penulis.

5. “Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*” merupakan jurnal yang ditulis oleh Adinda Ayu Puspita Kuncoro, Mahasiswa Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, dan M. Syamsudin, Dosen Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, pada tahun 2024.²⁰

Jurnal yang ditulis oleh Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsudin, berjudul "Perlindungan Konsumen terhadap *overclaim* Produk *Skincare*" (2024), fokus pada perlindungan konsumen terhadap klaim berlebihan dan cara hukum untuk menangani masalah ini.

Kesamaannya dengan skripsi penulis terletak pada objek kajian, yaitu *overclaim* produk *skincare*, serta kepedulian terhadap dampaknya bagi konsumen. Perbedaannya adalah pendekatan yang digunakan: jurnal ini bersifat hukum normatif, sementara skripsi penulis menggabungkan tafsir Al-Qur'an dengan psikologi dan pemasaran digital. Kontribusi penelitian ini adalah sebagai referensi hukum terkait *overclaim*, yang memperkaya analisis dalam skripsi penulis terkait perlindungan konsumen.

Setelah meninjau beberapa karya yang mirip dengan judul yang akan penulis kaji, penulis meyakini bahwa judul yang akan penulis kaji berbeda dengan karya sebelumnya dan akan memberikan warna yang baru.

²⁰ Adinda Ayu Puspita Kuncoro & M. Syamsudin, "Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*," *Jurnal Pranata Hukum* 12, no. 3 (2024): h. 45-60.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kombinasi antara *field research* dan *library research*. Secara umum, penelitian bersifat deskriptif-analitis, dengan tujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena *overclaim* dalam promosi produk *skincare* di TikTok dari perspektif Al-Qur'an, khususnya melalui analisis ayat-ayat yang berkaitan dengan etika bisnis Islam. Pengamatan lapangan dilakukan melalui konten video yang menampilkan praktik *overclaim*, sedangkan kajian pustaka digunakan untuk menganalisis ayat-ayat Al-Qur'an berdasarkan *Tafsīr al-Munīr* karya Wahbah Zuhaylī, yang selanjutnya dikaitkan dengan teori *Persuasion Marketing* sebagai pisau analisis kontemporer.

2. Sumber Data

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berasal dari dua jenis pendekatan, yaitu *field research* dan *library research*, yang keduanya berada dalam kerangka penelitian kualitatif. *Pertama*, Data lapangan (*field research*) diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap konten-konten video di platform TikTok yang menampilkan praktik *overclaim* dalam promosi produk *skincare*. Pengamatan ini dilakukan secara terstruktur dan selektif terhadap video edukatif maupun promosi dari pelaku industri kecantikan yang menunjukkan indikasi berlebihan, manipulatif, atau menyesatkan dalam menyampaikan klaim produk. *Kedua*, *library research* dilakukan melalui kajian mendalam terhadap literatur keislaman dan teori psikologi komunikasi kontemporer. Sumber utama adalah *Tafsīr al-Munīr fī al-'Aqīdah wa al-Syarī'ah wa al-Manhaj* karya Wahbah

Zuhaylī dalam versi asli berbahasa Arab, yang didukung oleh versi terjemahan oleh Abdul Hayyie al-Kattani dkk. Kitab ini dijadikan rujukan utama dalam menganalisis ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan prinsip kejujuran, larangan penipuan, dan etika bisnis Islam.

Sementara itu, sumber data sekunder meliputi karya-karya pendukung seperti buku *Influence: The Psychology of Persuasion* karya Robert Cialdini sebagai rujukan teori *Persuasion Marketing*, *Mu'jam al-Mufahras li Alfāz al-Qur'ān al-Karīm* karya Muḥammad Fu'ād 'Abd al-Bāqī sebagai alat bantu identifikasi ayat-ayat tematik, serta artikel ilmiah, skripsi relevan, dan konten digital yang bersifat edukatif. Beberapa akun TikTok seperti “dr. Amira Farahnaz (Dokter Detektif)”, “dr. Gio”, dan “dr. Kamila Jaidi” dijadikan referensi tambahan untuk menggambarkan secara konkret praktik *overclaim* produk *skincare* yang tengah berlangsung di ruang digital.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, yaitu dengan menghimpun dan menelaah data-data dari kitab tafsir, buku teori, artikel ilmiah, serta konten digital yang relevan. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk memperoleh informasi yang valid dan sesuai dengan tema penelitian, baik dari sumber keislaman maupun fenomena media sosial yang sedang berkembang.

4. Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan pendekatan tafsir tematik, yaitu mengolah dan menginterpretasikan ayat-ayat Al-Qur'an yang relevan dengan fenomena *overclaim*. Ayat-ayat tersebut dikaitkan secara kontekstual dengan praktik promosi

modern, menggunakan teori *persuasion marketing* sebagai alat bantu analisis, guna menjawab rumusan masalah secara tematik dan argumentatif.

5. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat interdisipliner, yakni memadukan pendekatan tafsir tematik (*tafsīr al-mawḍūʿī*) dan pendekatan psikologis komunikasi dalam bentuk teori *Persuasion Marketing*. Kombinasi ini dimaksudkan untuk membangun kerangka analisis yang utuh antara pesan-pesan normatif Al-Qur'an dan realitas pemasaran digital kontemporer, khususnya dalam memahami praktik *overclaim* produk *skincare* di platform TikTok.

Pertama, pendekatan *tafsīr al-mawḍūʿī* sebagaimana dikembangkan oleh 'Abd al-Ḥayy al-Farmawī dilakukan dengan menghimpun dan mengkaji ayat-ayat Al-Qur'an yang relevan berdasarkan tema tertentu, yaitu etika bisnis Islam. Pendekatan ini digunakan untuk mengurai nilai-nilai Al-Qur'an terkait kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab moral dalam aktivitas *mu'āmalah*. Rujukan utama dalam pendekatan ini adalah *Tafsīr al-Munīr fī al-'Aqīdah wa al-Syarī'ah wa al-Manhaj* karya Wahbah az-Zuhaylī, baik dalam versi asli berbahasa Arab maupun versi terjemahannya oleh Abdul Hayyie al-Kattani dkk. Dalam konteks penelitian ini, praktik *overclaim* dianalisis sebagai bentuk pelanggaran terhadap prinsip-prinsip tersebut, sehingga pendekatan tafsir tematik ini menjadi fondasi normatif dalam mengkaji keabsahan dan etika promosi produk menurut perspektif Al-Qur'an.²¹

²¹ Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsīr al-Munīr fī al-'Aqīdah wa al-Syarī'ah wa al-Manhaj*, Vol 4, Dar Al-Fikr, 2003.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan psikologis-komunikatif melalui teori *persuasion marketing* yang merupakan bagian dari kajian psikologi sosial dan komunikasi pemasaran. Teori ini dikembangkan oleh Robert B. Cialdini dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dirancang untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada empat prinsip yang paling relevan dengan praktik *overclaim* dalam promosi produk *skincare* di TikTok, yaitu *social proof*, *scarcity*, *authority*, dan *liking*. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji bagaimana prinsip-prinsip tersebut dimanfaatkan untuk membujuk audiens melalui klaim yang manipulatif atau dilebih-lebihkan.²²

Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, penelitian dapat menguraikan praktik *overclaim* secara tematik dan normatif berdasarkan perspektif Al-Qur'an, sekaligus menjelaskan mekanisme psikologis dan strategi komunikasi yang digunakan dalam promosi digital masa kini. Pendekatan ini menjembatani antara nilai-nilai ilahiyah dan tantangan etik di era media sosial secara akademik dan aplikatif.

G. Teknik dan Sistematika Penulisan

Teknik penulisan dalam penelitian ini mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan oleh Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta Edisi Revisi Tahun 2021. Penulisan dilakukan secara sistematis dan runtut agar memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian secara menyeluruh.

²² Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins.

Bab pertama, Pendahuluan, mencakup latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka, metodologi, serta teknik dan sistematika penulisan sebagai landasan arah penelitian.

Bab kedua, Kajian Teoritis, membahas praktik *overclaim* (definisi, bentuk, dampak), perkembangan TikTok sebagai media promosi *skincare*, serta prinsip etika bisnis dalam Al-Qur'an dan ayat-ayat terkait. Bab ini juga mengulas teori Persuasion Marketing dari Robert B. Cialdini sebagai pendekatan analisis.

Bab ketiga, Biografi dan Tafsir, mengulas biografi Wahbah az-Zuhaili dan struktur, metode, serta corak penafsiran dalam *Tafsir al-Munir* sebagai rujukan utama.

Bab keempat, Analisis Tematik, merupakan inti skripsi yang memuat penafsiran ayat-ayat terkait *overclaim* dalam *Tafsir al-Munir* serta relevansinya dengan praktik *overclaim* di TikTok melalui pendekatan *persuasion marketing*.

Bab kelima Penutup, berisi kesimpulan hasil penelitian, saran untuk pengembangan studi lanjutan, serta dilengkapi daftar pustaka dan lampiran.

BAB V

PENUTUP

Sebagai penutup dari penelitian ini, penulis menyampaikan rangkuman hasil pembahasan sebelumnya serta memberikan sejumlah saran yang dianggap relevan untuk mendukung pengembangan kajian ke depan.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini mengenai Respons Al-Qur'an terhadap Praktik *Overclaim* Produk *Skincare* di TikTok (Analisis Tematik dalam *Tafsīr al-Munīr* dan Pendekatannya melalui *Teori Persuasion Marketing*), dapat disimpulkan bahwa:

1. Penafsiran Wahbah Zuhaylī dalam *Tafsīr al-Munīr* menunjukkan bahwa Al-Qur'an membangun prinsip etika bisnis Islam yang tidak hanya mencakup aturan transaksional, tetapi juga menekankan nilai-nilai moral yaitu *al-ṣidq* (kejujuran), *al-'adl* (keadilan), dan *al-amānah* (tanggung jawab). Prinsip-prinsip tersebut hadir dalam dua dimensi utama yaitu *mu'āmalah* (social-transaksional) dan *'ubūdiyyah* (spiritual) yang menuntut keterpaduan antara aktivitas ekonomi dan kesadaran ibadah. Ayat-ayat seperti QS. al-Baqarah [2]:282, QS. an-Nisā' [4]:29, dan QS. an-Nūr [24]:37 menekankan integritas dan transparansi, sementara QS. at-Taubah [9]:24 dan QS. al-Jumu'ah [62]:11 menegaskan bahwa orientasi bisnis tidak boleh melampaui kecintaan kepada Allah. Dari dimensi *'ubūdiyyah* (spiritual) menegaskan bahwa aktivitas ekonomi tidak semata bertujuan untuk meraih keuntungan materiil, melainkan juga menjadi sarana menegakkan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan pengabdian kepada Allah secara bersamaan. Adapun penafsiran ayat-ayat yang berkaitan dengan *overclaim* dalam *Tafsīr al-Munīr* menunjukkan

bahwa Al-Qur'an secara tegas menolak segala bentuk manipulasi informasi dalam transaksi. Praktik *overclaim* dikategorikan sebagai bentuk *ṭaṭfīf* (kecurangan) dalam QS. al-Muṭaffifīn [83]:1–3, pelanggaran keadilan dan bentuk *gharar* kontemporer dalam QS. al-Isrā' [17]:35, dan penyamaran kebenaran dalam QS. al-Baqarah [2]:42. Seluruh ayat ini menekankan nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan, sebagai fondasi etika bisnis Islam, sehingga *overclaim* baik secara verbal maupun visual dipandang melanggar prinsip *mu'āmalah* dan merugikan konsumen.

2. Ayat-ayat Al-Qur'an memiliki relevansi yang kuat dalam mengkritisi praktik *overclaim* yang marak terjadi di platform digital seperti TikTok. Ketika dikaji melalui enam bentuk *overclaim* meliputi manfaat produk, kepemilikan merek, testimony palsu, visualisasi manipulatif, kandungan, dan legalitas, semuanya mencerminkan bentuk penyesatan informasi serta kecurangan fisik dan non-fisik. QS. al-Muṭaffifīn [83]:1–3, QS. al-Baqarah [2]:42, dan QS. al-Isrā' [17]:35 secara tegas mengecam perilaku seperti *ṭaṭfīf*, *gharar*, *kitmān al-ḥaqq*, dan *talbīs al-ḥaqq bi al-bāṭil*. Sebagai solusi dari adanya praktik *overclaim*, QS. al-Ḥujurāt [49]:6 melalui prinsip *tabayyūn* (verifikasi informasi) menyerukan kehati-hatian dalam menerima informasi yang sangat relevan dalam membentuk konsumen yang kritis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, Al-Qur'an tidak hanya memberi kritik terhadap pelaku *overclaim*, tetapi juga menghadirkan solusi etis bagi konsumen digital.
3. Teori *persuasion marketing* (Cialdini) dapat digunakan sebagai alat analisis untuk membaca penafsiran Wahbah al-Zuhaylī dalam *Tafsīr al-Munīr* terhadap ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan *overclaim* produk *skincare* di TikTok. Melalui prinsip-prinsip

authority, *liking*, *scarcity*, dan *social proof*, teori ini membantu menjelaskan bagaimana pelaku bisnis memanfaatkan pengaruh sosial untuk membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, penyalahgunaan prinsip-prinsip ini dapat berujung pada praktik yang tidak etis, seperti *overclaim*, yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam. Dalam tafsiran Wahbah al-Zuhaylī, ditegaskan bahwa transaksi bisnis harus dilakukan dengan kejujuran (*al-ṣidq*), keadilan (*al-ʿadl*), dan tanggung jawab (*al-amānah*), serta harus menghindari praktik yang menyesatkan atau merugikan konsumen. Dengan demikian, integrasi antara teori *persuasion marketing* Cialdini dan prinsip-prinsip syariat Islam memberikan panduan untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menarik konsumen, tetapi juga etis dan sesuai dengan nilai-nilai Qur’ani, khususnya dalam menghadapi tantangan promosi digital yang marak terjadi di platform seperti TikTok.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan agar para pelaku usaha dan *influencer* di media sosial, khususnya dalam promosi produk *skincare* di TikTok, lebih mengedepankan prinsip etika dalam pemasaran, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, teori *persuasion marketing* (Cialdini) sebaiknya diterapkan dengan bijaksana, menghindari penyalahgunaan yang dapat menyesatkan konsumen, seperti *overclaim*.

Pendidikan literasi digital kepada konsumen juga perlu ditingkatkan agar mereka lebih kritis dalam menerima klaim produk, serta penelitian lanjutan diperlukan untuk menggali penerapan etika bisnis dalam pemasaran digital di platform lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/ Kitab

- Aiman, Ummul. “*Metodologi Penafsiran Tafsir al-Munir*”, dalam Studi Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2020.
- Ali, Sayyid Muhammad. *Al-Mufasssirun Hayatuhum wa Manahijuhum*, hal 684.
- Allocca, Kevin. *Videocracy: How YouTube Is Changing the World with Double Rainbows, Singing Foxes, and Other Trends We Can’t Stop Watching*. New York: Dutton, 2018.
- Ayazi, Sayyid Muhammad Ali. *Al-Mufasssirun Hayatuhum wa Manahijuhum*. Damaskus: Dar al-Fikr. t.th.
- Bāqī, Fu’ād al-. ‘*Abd Mu’jam al-Mufahras li Alfāz al-Qur’ān al-Karīm*. Kairo: Dār al-Ḥadīth, 1996.
- Berten, K. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Cialdini, Robert B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Business, 2006.
- Cialdini, Robert B. *Influence: The Psychology of Persuasion*, Edisi Revisi New York: Harper Business, 2021.
- Creswell, John W. dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.
- Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Djakfar, M. *Etika Bisnis*. Malang: UIN-Maliki Press, 2012.
- Edelman. *Trust Barometer*. New York: Edelman Global, 2022.
- Ghofur, Saiful Amin. *Profil Para Mufasir al-Qur’an*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008.

- Ghofur, Saiful Amin. *Mosaik Musafir Al-Qur'an: Dari Klasik Hingga Kontemporer*. Yogyakarta, Kaukaba, 2013.
- Ghofur, Saiful Amin. *Profil Para Mufasir al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008.
- Fauroni, R. Lukman. *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*. Cet. 1. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.
- Harvard Business Review. *When Brands Go Too Far*. Boston: Harvard Business Publishing, 2021.
- Kadir. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Amzah, 2015.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, 1999.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Mishri, Mahmud al-. *Sīrah Nabawiyyah: Muhammad S.A.W. Sang Inspirator Bisnis*. Jakarta: Qisthi Press, 2011.
- Moeljadi. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2015.
- Moeljadi. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial*. Surabaya: Universitas Airlangga Press, 2020.
- Munawwir, A.W. *Kamus al-Munawwir: kamus Arab–Indonesia Terlengkap*. Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.
- Ogilvy, David. *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books, 1985.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sekretariat Negara, 1999, Pasal 8 Ayat (1) huruf f.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh al-Sunnah, Juz II*. Beirut: Dār al-Fikr, 1990.

- Sari, Bunga Permata, Yudhia Ismail, and Kristina Sulastri. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Yurijaya* (April 2022): 12.
- Sari, Yunita. *Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi Produk Usaha Kecil Menengah di Era Digital*. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2022.
- Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson, 2018.
- Syibromalisi, Faizah Ali dan Jauhar Azizy. *Membahas Kitab Tafsir Klasik-Modern*. Jakarta, Universitas UIN Jakarta, 2016.
- Tabari, Muhammad bin Jarir al-, *Tafsir al-Tabari*. (Beirut: Dar al-Turath, 1999), vol. 1, h. 112.
- Wahyuni, Yuni. *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, h. 42.
- Ya'qub, Hamzah. *Etika Islam*, cet.2. Bandung: Diponegoro, 1983.
- Zuhaili, Wahbah al-. *Tafsir al-Munir fi al-'Aqidah wa al-Syari'ah wa al-Manhaj*, Jilid 1-16, Dar al-Fikr: Beirut, 1991.
- Zuhaili, Wahbah al-. *Tafsir al-Wasit: Muqaddimah Tafsir al-Wasit*. Damaskus: Dar al-Fikr, 2006.
- Zuhaili, Wahbah az-. *Tafsir al-Munir fi al-'Tafsir al-qur'an*, Vol 4, Dar Al-Fikr, 2003.
- Zuhaili, Wahbah az-. *Terjemah Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, vol. 5. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Zuhaili, Wahbah az-. *Tafsir al-Munir fi al-'Aqidah wa al-Syari'ah wa al-Manhaj*, Jilid 1-15, terj. Abdul Hayyie al-Kattani, dkk. Jakarta: Gema Insani, 2013.

Skripsi/ Tesis

- Authoriyah, Nadhimat. "Overclaim Melalui Jasa Promosi Selebgram Perspektif Hukum Jual Beli Islam Menurut Wahbah Az-Zuhaili dan

Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”. Skripsi Sarjana Hukum Islam, 2023.

Darmawan, Kasis. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-Qur’an”. Skripsi Sarjana Fakultas Ushuludin dan Dakwah, PTIQ Jakarta, 2019.

Minarti, Gina Dwi. “Ghaflah dan Sahwan dalam Al-Qur’an Perspektif Wabhab Mustafa al Zuhaili (Studi Tafsir Al-Munir)”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Banten, 2019.

Nuraini, Shifa. “Pemasaran Skincare dengan Cara Overclaim di E-Commerce (Perspektif Fatwa DSN MUI dan Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen)”. Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025.

Rafiuddin, Muhamad Ricky. Riba dalam Perspektif Tafsir al-Munir Karya Wahbah al-Zuhaili. Skripsi, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas PTIQ, 2023.

Supriadi. “Istidraj Dalam Tafsir Al-Munir Karya Wahbâh al-Zuhaili,” Skripsi “Institut Agama Islam Negeri” Bengkulu, 2019), h. 63-64.

Jurnal

Baihaki. Studi Tafsir Kitab Al-Munir karya Wahbâh al-Zuhaili dan Contoh Penafsirannya Tentang Pernikahan Beda Agama. Analisa, hal 130.

Devis, Diana. TikTok dan Strategi Pemasaran UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Digital. Jakarta: Pustaka Media Digital, 2023.

Devriz Healthcare. “How Long Does It Take for an Anti Pigmentation Treatment Kit to Show Results?”, 2024, h. 2.

Diana, Devis. Misleading Beauty: A Study on Overclaim in Skincare Marketing. Jakarta: Pustaka Kosmetika, 2022.

Ensiklopedi Indonesia. Jilid VI. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1986.

Festinger, Leon. A Theory of Cognitive Dissonance. California: Stanford University Press, 1957.

Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. “Overclaim Kandungan Produk Kosmetik: Etika Bisnis,” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, h. 4.

- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita & M. Syamsudin. "Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare," *Jurnal Pranata Hukum* 12, no. 3, 2024: h. 45-60.
- Kurniawan, Rachmad Risqy & Kinanti Dwi Purnama. "Dampak Kecurangan dalam Jual Beli Menurut Tafsir Al-Qur'an," *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 10, no. 2, 2023.
- Luo, Xueming dan C. B. Bhattacharya. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value," *Journal of Marketing*, 2006.
- Marlina, Ria. "Etika Digital dalam Promosi Produk Kecantikan di Media Sosial: Studi Kasus pada Konten TikTok". *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 15, No. 2, 2023, h. 137.
- Moh. Yunus. "Kajian Tafsir Al-Munir Karya Wahbah al-Zuhaili," *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* Vol. X, No. 2, 2019.
- Pakaila, Citra & Aydin. "Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare," *JBEP* Vol. 2 No. 2 Juni 2025.
- Pakaila, Joedy Rodrick, Rafael Muhammad Aydin, dan Syahira Wanda Abbiyya. "Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia," *Kabillah: Journal of Social Community* 9, no. 2, Desember 2024.
- PangiukAmbok, "Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Penggunaan Timbangan Sembako dalam Jual Beli (Studi Kasus di Pasar Mendahara Ilir, Tanjabtim)," *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, Juni 2019, h. 43.
- Peter, Sandra dan Marcus Carter, "Algorithmic Amplification and Cultural Production on TikTok," *Media International Australia*, Vol. 178, No. 1, 2021.
- Rachmawati, Rizky. "Fenomena overclaim Produk Kecantikan di Media Sosial dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, vol. 4, no. 1, 2022.
- Satria, Boni, Samsul Bahry, dan Fauzi. "Term Tijarah dalam Perspektif al-Qur'an (Studi Tafsir al-Munir)," *Thullab: Jurnal Riset Publikasi*

Mahasiswa, vol. 1, no. 2, Desember 2021, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, h.138.

Setiawahyu, Mia Dwi dan Yusrizal Efendi. “Kecurangan dalam Jual Beli Menurut Al-Qur’an Perspektif Tafsir Al-Munir,” *Jurnal Ilmiah Islam Futura* 22, no. 2 (2022): 187–200.

Sevenia, Bela dan Ricky Arnold, “Kajian Etika Bisnis Terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer,” *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 2 (Mei 2025): h. 355–360.

“Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan,” *Kabilah: Journal of Social Community*, Vol. 9, No. 2, Desember 2024.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 8 ayat (1) huruf f dan g.

Yiming, Zhang. “ByteDance’s Global Strategy: From Douyin to TikTok,” *Journal of Digital Media Studies*, Vol. 4, No. 2, 2020.

Website

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. 2024.

Badan Perlindungan Konsumen Nasional, “BPKN Minta Masyarakat Tak Gampang Tergalur Kosmetik yang Diendorse *Influencer*,” [BPKN.go.id](https://www.bpkn.go.id), <https://www.bpkn.go.id/>, diakses 9 Juni 2025.

Dokter Detektif @dokterdetektif. “Akun resmi dokter detektif,” <https://www.tiktok.com/@dokterdetektif?t=ZS-8vjdTsfzMP4&r=1>, diakses pada 22 Maret 2025.

Dokter Detektif. ‘*Skincare Overclaim Analysis – SS Skin*’, TikTok, <https://www.tiktok.com/@dokterdetektif?t=ZS-8vjdTsfzMP4&r=1>, diakses 24 April 2025.

Dokter Detektif. ‘*DNA Salmon dan Ribeskin*’, TikTok, <https://vt.tiktok.com/ZSHgLBuLyMbuV-cqD28/>, diakses 24 April 2025.

Dokter Detektif. “Lihat hasil investigasi konsumen dalam video edukatif akun TikTok @dokterdetektif, serta uji lab independen terhadap produk

Daviena *Skincare* dan Glafidsya Glow yang dipublikasikan oleh BPOM dan berbagai media daring,”.

Dokter Detektif. ‘*Spill Hasil Lab Daviena Skincare*’, TikTok, <https://vt.tiktok.com/ZSrtTVrQh/>, diakses 22 Maret 2025.

Dokter Detektif. ‘*Akun Resmi Dokter Detektif*’, https://www.tiktok.com/@dokterdetektif?_t=ZS-8vjdTsfzMP4&_r=1, diakses 22 Maret 2025.

Dokter Detektif. ‘*Glafidsya Glow Skincare Overclaim Investigation*’, TikTok. https://www.tiktok.com/@dokterdetektif?_t=ZS-8vjdTsfzMP4&_r=1, diakses 24 April 2025.

Dokter Detektif. ‘*Surprise di Slide Akhir!!!!*’, TikTok, <https://vt.tiktok.com/ZSHgurMUpF2Dy-ZrB7p/>, diakses 16 Juli 2025.

Gio. ‘*Rating Skincare Bisa Dipalsukan!*’, <https://vt.tiktok.com/ZSHgLM9aNWX3P-iWKqc/>, diakses 11 Juli 2025.

Irving, Doug. *TikTok Algorithm: What Is It and How Does It Work?* (online artikel), Buffer, 2025.

Junaidi, Farah Zahirah. “Klaim Berlebihan Produk *Skincare*: Pengaruh Besar *Influencer*,” RiauReview.com, <https://www.riareview.com>, diakses 9 Juni 2025.

LaConte, Deborah. “MLMs & the Psychology of Influence,” *LaConte Consulting*, 8 Juli 2019, diakses 3 Juli 2025, <https://laconteconsulting.com/2019/07/08/mlms-psychology-of-influence/>.

Leash, Laikyn. *The Psychology of Influencer Marketing Using Cialdini’s Principles of Persuasion*, <https://cxl.com/blog/cialdinis-principles-persuasion/>, Diakses 20 Desember 2023.

Merriam-Webster.com Dictionary. “*Overclaim*,” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Overclaim>, diakses 9 Juni 2025.

Onlyyou *Skincare* BPOM. ‘*(1 September 2024)*’. TikTok, <https://www.tiktok.com/@izzabheel/photo/7506506657115933957>, diakses 22 Maret 2025.

Oxford English Dictionary, s.v. “*Overclaim*,” <https://www.oed.com>, diakses 3 Juli 2025.

RCTI+. ‘5 Fakta Perseteruan antara Dokter dan Richard Lee, Kontroversi Produk Skincare Makin Panas’, dalam **RCTIPlus.com**, <https://www.retiplus.com/news/detail/gaya-hidup/4633135/>, diakses 10 Juli 2025.

Richard Lee. ‘*White Tomato*’, dalam akun TikTok [[@drrichardlee](https://vt.tiktok.com/ZSHb9m4oJMnCS-eQ15E/)]. <https://vt.tiktok.com/ZSHb9m4oJMnCS-eQ15E/>, diakses 24 April 2025.

Richard Lee. ‘*Orang Lain Semuanya Sudah Putih – White Tomato*’, TikTok, <https://vt.tiktok.com/ZSHguMmxUncRa-mVkGz/>, diakses 16 Juli 2025.

Tara. ‘*1 September 2024*’, TikTok, <https://vt.tiktok.com/ZShoq3ShU/>, diakses 22 Maret 2025.

TikTok, 2025, <https://vt.tiktok.com/ZSHghJx2CBHL1-iRuBv/>, diakses 24 April 2025.

Ukmindonesia.id, “*Skincare Overclaim: Praktik Bisnis yang Bikin Geram Konsumen*,” *UKM Indonesia*, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/Skincare-Overclaim-praktik-bisnis-yang-bikin-geram-konsumen>, diakses 11 Juli 2025.

Umama Scraft, “Klarifikasi Umama,” TikTok, <https://vt.tiktok.com/ZSkyufjM6/>, diakses 9 Juni 2025.



PERPUSTAKAAN

INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA

Jl. Ir. H. Juanda No.70, Tangerang Selatan Banten 15419 Telp. (021) 74705154 Fax. (021) 7402 703
Email : iiq@iiq.ac.id Website : www.iiq.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIARISME

Nomer : 075/Perp.IIQ/USH-IAT/VII/2025

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rita Asri Listintari
Jabatan : Perpustakaan

NIM	21211789	
Nama Lengkap	Septa Nurhidayah	
Prodi	IAT	
Judul Skripsi	RESPONS AL-QUR'AN TERHADAP PRAKTIK OVERCLAIM PRODUK SKINCARE DI TIKTOK (Analisis Tematik dalam Tafsir al-Munir dan Pendekatannya melalui Teori Persuasion Marketing)	
Dosen Pembimbing	Dr. Iffaty Zamimah, S.Th.I, M.Ag	
Aplikasi	Turnitin	
Hasil Cek Plagiarisme (yang diisi oleh staf perpustakaan untuk melakukan cek plagiarismen)	Cek 1: 5 %	Tanggal Cek 1: 26 Juli 2025
	Cek 2:	Tanggal Cek 2:
	Cek. 3.	Tanggal Cek 3:
	Cek. 4.	Tanggal Cek 4:
	Cek. 5.	Tanggal Cek 5:

Sesuai dengan ketentuan Kebijakan Rektor Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta Nomor: 03/A.1//IIQ/I/2021 yang menyatakan batas maksimum similarity skripsi mahasiswa sebesar **35%**, maka hasil skripsi di atas dinyatakan **bebas** plagiarisme.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 26 Juli 2025
Petugas Cek Plagiarisme

Rita Asri Listintari

75. Septa Nurhidayah-IAT

ORIGINALITY REPORT

5%	5%	4%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iiq.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
4	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ptiq.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

BIODATA PENULIS



Septa Nurhidayah, lahir di Nganjuk pada tanggal 14 September 1997. Ia merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Yatmo dan Ibu Kamini. Penulis menempuh jenjang Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Madrasah Aliyah (MA) di Pondok Modern Darul Ihsan Nganjuk, Jawa Timur (2010–2016).

Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, penulis melanjutkan penguatan kompetensi di bidang Al-Qur'an melalui Program Tahfiz di Ma'had Al-Islami Abu Seno, Bandung (2017), dilanjutkan dengan mengikuti Program Tahsin Al-Utsmani sekaligus mengajar di Sekolah Alam Qur'an (SalamQu Cendekia), Bogor (2018–2019). Upaya tersebut diteruskan melalui Program Mutqin di Itqon Qur'an Center Jakarta (2020) dan peran sebagai pengajar di SDTQ Cita Mulia (2021).

Dengan bekal pengalaman tersebut, penulis memutuskan melanjutkan studi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan, termasuk Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) sebagai bentuk penguatan kecintaan dan kapasitas dalam bidang Al-Qur'an. Penulis juga memperoleh kesempatan mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Internasional di Narathiwat, Thailand Selatan serta Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Chiang Rai, Thailand Utara.

Dengan penuh syukur, penulis memaknai setiap proses ini sebagai bagian dari ikhtiar ilmu yang diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi umat.