

BAB I

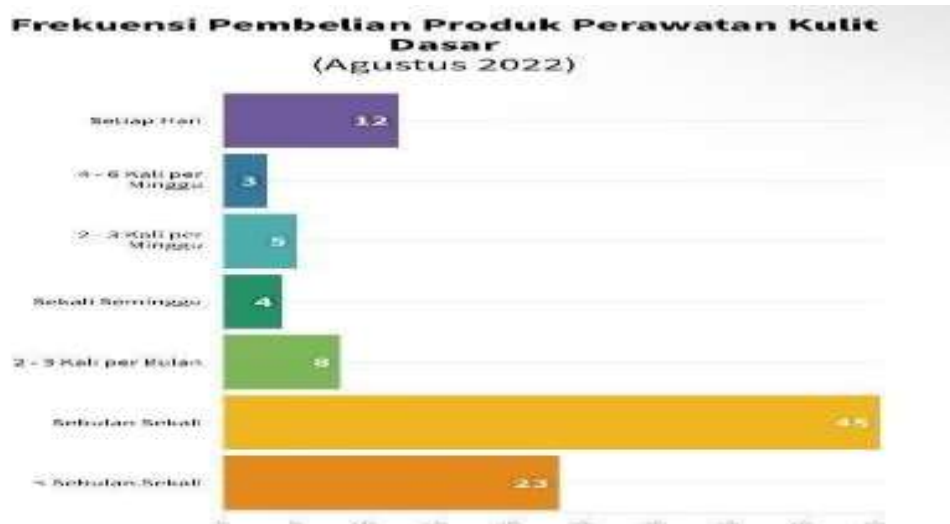
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *Skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini tidak hanya dilihat dari tingginya permintaan produk perawatan kulit, baik dari segi penjualan maupun inovasi produk yang dihadirkan oleh pelaku industri *Skincare* tersebut (Nawiyah et al., 2023). Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam pertumbuhan industri *Skincare* ini. Tren kecantikan yang semakin populer tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian produk, tetapi juga membentuk sebuah persepsi bahwasanya dalam merawat kulit itu merupakan salah satu bagian penting dalam gaya hidup pada zaman modern ini (Nuryani, n.d.).

Seperti dari salah satu data, yang menunjukkan bahwa nilai belanja produk kecantikan di Indonesia terus meningkat, dari Rp219 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp233 triliun pada tahun 2023, dan diproyeksikan mencapai Rp262 triliun pada tahun 2025 (Dinisari, 2024). Pertumbuhan penjualan *Skincare* ini juga dipengaruhi dan didorong oleh perubahan gaya hidup dan kesadaran masyarakat terhadap kecantikan atau kesehatan kulit, terutama di kalangan generasi muda. Generasi muda atau lebih dikenal dengan generasi Z menjadi salah satu penggerak utama dalam perubahan ini. Peningkatan pembelian produk seperti *Sunscreen* atau produk *Skincare* terus mengalami peningkatan sampai saat sekarang ini, seperti yang terlihat dari gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Frekuensi Pembelian Produk



Sumber: (DataIndonesia.id, 2022)

Perkembangan yang pesat di industri *Skincare* ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja. Perkembangan produk *Skincare* kini juga semakin merata hingga ke wilayah pedesaan, berkat kemudahan akses internet dan perkembangan *e-commerce*. Pengaruh media sosial yang sangat besar di kalangan masyarakat turut mempercepat penyebaran informasi tentang manfaat dan tren terbaru dalam dunia *Skincare* atau perawatan kulit.

Hal ini akan berdampak terhadap konsumen, yang mana konsumen akan lebih semakin kritis dan selektif dalam memilih produk *Skincare*, termasuk krim malam yang merupakan salah satu bagian yang penting dari perawatan kulit yang digunakan. Hal ini dikuatkan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa industri kecantikan terus bertumbuh, bahkan pada bulan Januari 2025, sektor perawatan pribadi dan kecantikan mengalami peningkatan tertinggi dibandingkan industri lainnya, yaitu sebesar 7,27% (Hasibuan, 2025).

Pada saat ini dengan didukung oleh perkembangan media sosial dan *e-commerce*, konsumen mempunyai akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai produk yang ada di *e-commerce*, baik dari *Brand* lokal maupun

Internasional. Platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada memberikan peluang kepada konsumen untuk bisa membandingkan harga, melihat *review* dan membeli produk secara langsung dari rumah tanpa keluar rumah dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Permintaan yang tinggi terhadap berbagai produk *Skincare*, termasuk krim malam, berdampak terhadap munculnya banyak merek dan jenis produk baru di dalam industri *Skincare* (Santika, 2024).

Setiap produk yang dikenalkan di pasaran menawarkan manfaat yang berbeda-beda, mulai dari menjaga kelembapan kulit, mencerahkan wajah, mengecilkan pori-pori, hingga mengatasi masalah terhadap kulit yang sensitif. Perkembangan inilah yang membuat banyak pelaku usaha yang membuat produk-produk *Skincare* yang berpotensi diminati oleh banyak orang. Persaingan yang sehat di antara pelaku industri juga mendorong inovasi, baik dari segi kandungan, kemasan hingga dampak yang ditimbulkan dari pemakaian produk tersebut. Kementerian perindustrian mencatat, jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik meningkat lebih dari 77% dari 726 pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024, dengan mayoritas berasal dari industri kecil dan menengah (Jayadi, 2025). Banyaknya persaingan pelaku usaha dalam industri *Skincare* di Indonesia membuat pelaku usaha juga harus menyadari bahwa mereka memiliki tanggung jawab yang sangat besar terhadap konsumen.

Tanggung jawab adalah kewajiban yang dimiliki oleh individu atau entitas untuk mengambil tindakan tertentu dan mempertanggungjawabkan hasil dari tindakan tersebut (Siregar et al., 2022). Konsep ini mencakup kesadaran akan dampak perilaku terhadap orang lain dan lingkungan, serta komitmen untuk memenuhi kewajiban yang telah disepakati. Tanggung jawab menuntut integritas dan etika dalam setiap keputusan yang diambil. Dalam konteks sosial, tanggung jawab berarti berkontribusi positif kepada masyarakat dan tidak merugikan orang lain. Individu yang bertanggung jawab akan mempertimbangkan kepentingan orang lain dalam setiap tindakan, serta

berusaha untuk menciptakan dampak yang baik bagi komunitas di sekitarnya (Adrai, 2024). Persaingan yang sangat ketat sering kali dapat sebagai pemicu untuk pelaku usaha melakukan berbagai strategi pemasaran, dan hal ini tidak boleh berakibat buruk terhadap konsumen, seperti mengorbankan kepentingan dan keamanan konsumen.

Salah satu tugas wajib seorang pelaku usaha adalah memastikan bahwa produk yang diperjualbelikan itu benar-benar aman, kualitas yang terjaga dan yang paling penting produk itu tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat merugikan konsumen. Pelaku usaha juga wajib mematuhi berbagai regulasi yang berlaku, seperti BPOM, Sertifikasi Halal, dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen agar produk yang dipasarkan benar-benar aman dan layak digunakan (Edar et al., 2025). Tanggung jawab seorang pelaku usaha tidak hanya sebatas pada kualitas dan keamanan produk semata. Pelaku usaha juga harus bisa memastikan semua informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah jujur, akurat, tidak menyesatkan dan dapat dipertanggungjawabkan. Penjelasan mengenai berapa kandungan dari suatu bahan produk *Skincare* wajib dicantumkan. Pelaku usaha dilarang melakukan *overclaim* atau mengklaim manfaat produk melebihi fakta yang sebenarnya, dan juga pelaku usaha tidak boleh menyembunyikan kandungan yang berbahaya di dalam produknya (Akbar et al., 2025).

Pelaku usaha *Skincare* diwajibkan untuk mematuhi Undang-Undang 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang ini mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Pasal 19 ayat 1 dan 2 UU Perlindungan Konsumen mewajibkan bahwa pelaku usaha memberikan ganti rugi berupa pengembalian uang, penggantian barang, perawatan kesehatan, dari produk yang menyebabkan kerugian. Pelanggaran ini dapat berujung terhadap sanksi pidana. Pelaku usaha juga diharapkan untuk menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan memastikan produk yang aman, bertanggung jawab, serta ramah lingkungan (Anwar et al., 2023). Salah satu

produk yang menarik perhatian pasar *Skincare* di Indonesia adalah *Brand Booster Up Skincare*.

Brand Booster Up merupakan sebuah *Brand* yang baru muncul di dalam industri *Skincare* di Indonesia, yang mana diluncurkan pada bulan September tahun 2024 di Tangerang (Jak-One, 2024). Kehadiran *Brand* ini menambah inovasi di dunia kecantikan tanah air, menawarkan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit yang beragam. *Brand Booster Up* didirikan oleh Shindy Fioerla, seorang konten kreator dan pengusaha yang telah lama dikenal di dunia digital. Shindy memiliki pengalaman luas dalam industri kecantikan, berkat karyanya yang menginspirasi banyak orang melalui platform media sosial. Dalam peluncuran *Brand Booster Up*, Shindy menyatakan bahwa produk ini adalah hasil dari dedikasi dan *passion* yang mendalam terhadap dunia kecantikan (Jak-One, 2024). Sejak diluncurkan, *Brand Booster Up Skincare*, ia berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan ramah lingkungan, serta mendukung keberlanjutan di industri kecantikan. Dengan pendekatan yang inovatif dan fokus pada kebutuhan konsumen, *Brand Booster Up* berupaya untuk menjadi salah satu pemain utama dalam pasar *Skincare* di Indonesia, menginspirasi generasi muda untuk merawat diri dan percaya diri dengan produk yang mereka pilih.

Skincare dari *Brand Booster Up* ini memiliki beberapa produk, yaitu:

1. *Day Cream (8X Ceramide 10g)*
2. *Night Cream (Chromabright 10g)*
3. *Facial Wash (100ml)*
4. *Brightening Serum Toner (60ml)*

Beberapa produk dari *Brand Booster Up* ini, setiap produknya mengandung bahan-bahan unggulan masing-masing. Salah satu yang menarik perhatian pasar *Skincare* di Indonesia adalah *Booster Up Dazzling Lumina Night Cream*. Produk ini merupakan salah satu produk dari *Brand Booster Up* yang diposisikan sebagai krim malam. Krim malam dari *Brand Booster Up* ini mengklaim dapat memberikan efek pencerahan pada peremajaan kulit,

sehingga tidak heran banyak yang minat terhadap produk tersebut. Booster Up Dazzling Lumina *Night Cream* mengklaim mengandung beberapa bahan aktif yang tidak berbahaya untuk kesehatan sehingga berdampak baik terhadap pemakainya.

Kandungan yang diakui terdapat di dalam Booster Up Dazzling Lumina yaitu, *Chromabright*, *Sunflower Oil*, *Licorice extract*, dan *Niacinamide*, yang dikenal memiliki manfaat untuk mencerahkan, melembapkan, serta menjaga kesehatan kulit (TikTok, 2024). Pada saat tinggi-tingginya minat konsumen terhadap produk dari *Brand* Booster Up Dazzling Lumina ini, penting untuk memastikan bahwa semua klaim yang disampaikan oleh produsen atau pelaku usah benar-benar sesuai dengan kandungan dan efek yang ditimbulkan di dalam produk tersebut. Namun akhir-akhir ini terdapat beberapa kasus, terhadap produk *Skincare* yang dinyatakan *overclaim*. *Overclaim* yang dimaksud di sini yaitu mengklaim kandungan dan manfaat yang jauh berbeda dari hasil uji laboratorium. Kasus ini meledak di media sosial, di mana beberapa produk dinyatakan melanggar ketentuan-ketentuan BPOM dan itu dinyatakan secara resmi oleh BPOM (BPOM, 2024). Hal ini dituangkan dalam surat edaran yang berjudul “Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Dilarang/Berbahaya yang Ditemukan di Peredaran Termasuk Online dan Dibuat Berdasarkan Kontrak Produksi Hasil Pengawasan BPOM Periode November 2023-Oktober 2024. Beberapa di antara produk yang dinyatakan melanggar ketentuan-ketentuan dari BPOM di atas yaitu:

1. AEF BEAUTY BY ANITA PUTRI TAMA *Day Series* (mengandung *merkuri* dan diproduksi oleh yang tidak berhak)
2. AEF BEAUTY BY ANITA PUTRI TAMA *night Series* (mengandung *merkuri* dan diproduksi oleh yang tidak berhak)
3. Booster Up dazzling Lumina *Night Cream* (mengandung *hidrokuinon* dan tidak terdaftar di BPOM) (BPOM, 2024).

Dari beberapa produk yang dinyatakan melanggar terdapat salah satu produk yang berasal dari *Brand* Booster Up, yaitu Produk Booster Up Dazzling

Lumina *Night Cream*. Dalam surat edaran, bahwasanya *Skincare* yang berasal dari *Brand Booster Up* ini mengandung bahan berbahaya yaitu mengandung bahan *Hidrokuinon*, dan produk ini juga tidak terdaftar di BPOM. Produk dari *Brand Booster Up* ini terdiri dari 4 macam yaitu: *Day Cream*, *Night Cream*, *Facial Wash*, dan *Brightening Serum Toner*. Produk-produk ini dipasarkan dengan klaim mampu mencerahkan dan melembapkan. Namun pada saat awal peredarannya, Produk *Brand Booster Up Dazzling Lumina Night Cream* tidak terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2024). Hal ini berbeda dengan produk *Skincare* lain yang umumnya telah memiliki izin edar sebelum beredar di pasaran. Tidak adanya nomor izin edar ini menjadikan produk tersebut ilegal dan berpotensi membahayakan konsumen.

BPOM melakukan pengawasan pada periode November 2023 - Oktober 2024, terhadap produk-produk kosmetik yang beredar, termasuk *Booster Up Dazzling Lumina Night Cream*. Dalam surat edaran resmi BPOM pada tanggal 3 Desember 2024 menyatakan bahwa produk ini terbukti mengandung *hidrokuinon*, bahan yang dilarang digunakan dalam kosmetik karena risiko kesehatan yang serius dan produk ini juga tidak terdaftar di BPOM (BPOM, 2024).

Dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, prinsip-prinsip keadilan (*'adl*), kejujuran (*shidq*), amanah (tanggung jawab), dan larangan terhadap praktik penipuan (*gharar*) dan eksploitasi (*dhalim*) menjadi landasan penting dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk dalam produksi dan peredaran produk *skincare*. Pelaku usaha memiliki amanah untuk menjalankan bisnisnya secara etis dan bertanggung jawab, memastikan bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang dijanjikan dan tidak membahayakan konsumen. Prinsip-prinsip itu menekankan bahwa setiap transaksi dilakukan secara adil, tidak ada pihak yang dirugikan, baik itu produsen ataupun konsumen. Dalam industri *Skincare*, bahwa pelaku usaha atau produsen harus memastikan bahwa produk yang dijual benar-benar sesuai dengan klaim dan manfaat yang dinyatakan dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.

Dilihat dari permasalahan ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan ini dengan judul: **“Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Peredaran *Skincare* (Studi Kasus *Brand Booster Up Skincare*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah utama yang penulis kaji dalam pembahasan ini adalah bagaimana implikasi hukum ekonomi syariah terhadap pelaku usaha yang memasarkan produk *Skincare* tanpa izin edar dan mengandung bahan terlarang?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, pertanyaan dari penelitian ini untuk:

1. Bagaimana bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan pelaku usaha *Brand Booster Up Skincare*?
2. Bagaimana implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah oleh Pelaku Usaha *Brand Booster Up Skincare* dalam Peredaran Produknya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan pelaku usaha *Brand Booster Up Skincare*.
2. Menganalisis implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah oleh Pelaku Usaha *Brand Booster Up Skincare* dalam Peredaran Produknya.

1.5 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian mengacu pada pentingnya atau keberartian hasil sebuah penelitian, baik dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan

(teoritis) maupun dalam penerapannya untuk memecahkan masalah (praktis). Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi fondasi untuk mengembangkan kerangka teori perlindungan konsumen yang komprehensif berdasarkan prinsip syariah. Hukum ekonomi syariah menempatkan konsumen pada posisi yang sangat dilindungi, mengingat adanya prinsip-prinsip seperti: keadilan, Amanah, dan larangan *gharar*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka, risiko yang mungkin timbul dari produk *Skincare* yang tidak bertanggung jawab, dan dapat menjadi pelajaran berharga bagi konsumen dalam memilih produk *Skincare* yang aman dan terpercaya, serta lebih kritis terhadap klaim-klaim pemasaran.

1.6 Studi Literatur

Untuk mendukung penulisan karya ini penulis juga melakukan kajian kepustakaan dengan cara meneliti dan meninjau karya ilmiah yang pernah ditulis oleh orang lain sebelumnya. Karna untuk mendukung penelitian ini diperlukan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penulisan ini:

1. Skripsi yang ditulis oleh Tanfiori Nursya Fazira, yang merupakan salah satu mahasiswi Prodi Hukum Ekonomi Syariah, dari Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Skripsi yang berjudul tentang “Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Penjualan Kosmetik Fair & Lovely di Shopee”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai permasalahan produk perawatan kulit. Lebih tepatnya penelitian yang dilakukan oleh Tanfiori Nursya Fazira ini adalah membahas dan meneliti permasalahan tentang produk yang bermerek Fair & Lovely yang melanggar regulasi yang mengatur, tetapi masih diperjualbelikan disalah satu *e-commerce* yang bernama Aplikasi Shopee. Metode yang digunakan juga sama yaitu *library research* atau metode kepustakaan. Sedangkan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah

membahas dan mengkaji secara mendalam mengenai tanggung jawab dari pelaku usaha terhadap peredaran *Skincare* yang sudah dinyatakan mengandung bahan-bahan berbahaya oleh badan BPOM. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh saudara Tanfiori Nursya Fazira ini membahas mengenai peredaran produk yang bermerek Fair & Lovely yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

2. Skripsi yang ditulis oleh Rahma Khoerunnisa, yang merupakan salah satu mahasiswi Prodi Ilmu Hukum, dari Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi yang berjudul tentang “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk *Skincare* Tanpa Sertifikasi Halal”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk yang belum berlabel halal. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang produk *Skincare*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah dari segi latar belakang masalahnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Khoerunnisa hanya memfokuskan kepada permasalahan perlindungan hukum terhadap konsumen produk *Skincare* tanpa sertifikasi halal dan studi putusan Nomor. 171/Pid.Sus/2020/Pn.Ptk. sedangkan penulis membahas tentang tanggung jawab pelaku usaha dalam peredaran produk *Skincare* yang sudah dinyatakan secara resmi mengandung bahan-bahan berbahaya oleh badan BPOM. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terdapat pada metode pengolahan datanya yaitu, penelitian sebelumnya pengelolaan data menggunakan metode penelitian yang menggambarkan fenomena secara mendalam dengan data kualitatif atau lapangan. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan *library research*.
3. Skripsi yang ditulis oleh Ani Nuryani, yang merupakan salah satu mahasiswi Prodi Hukum Ekonomi Syariah, dari Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Skripsi yang berjudul tentang “Jual Beli Kosmetik Tanpa

Label BPOM dalam Tinjauan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam”. Penelitian ini membahas tentang produk yang tidak memiliki izin BPOM dan logo BPOM secara resmi di Toko Ratna. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas permasalahan *Skincare*, sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada rumusan masalahnya. Penelitian ini membahas dan memfokuskan penelitiannya terhadap transaksi jual beli kosmetik tanpa label BPOM di Toko Ratna yang dianalisis dari UU No. 8 Tahun 1999 dan Hukum Islam. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meneliti bagaimana tanggung jawab pelaku usaha dalam peredaran produk *Skincare* yang sudah dinyatakan secara resmi bahwa mengandung bahan-bahan berbahaya. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini juga terdapat pada metode pengolahan datanya yaitu, penelitian sebelumnya pengelolaan data menggunakan metode data kualitatif atau lapangan. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan *library research*. Dari penjelasan perbedaan dan persamaan maka sudah sangat jelas bahwasanya penelitian yang dilakukan oleh Ani Nuryani ini sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

4. Skripsi yang ditulis oleh Kharisma Adelia Riqoyani, yang merupakan salah satu mahasiswi Prodi Ilmu Hukum, dari Fakultas Hukum, Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA). Skripsi yang ditulis oleh Kharisma Adelia Riqoyani ini berjudul tentang “Perlindungan Konsumen Terhadap Pembelian Produk *Skincare* Palsu Melalui Marketplace”. Alasan peneliti mengambil skripsi yang ditulis oleh saudari ini sebab memiliki persamaan dan juga perbedaan. Persamaan dari penelitian keduanya adalah terletak pada topik pembahasaannya, yaitu sama-sama membahas mengenai *Skincare*. Sedangkan perbedaan dari penelitiannya terletak pada latar belakang dan juga rumusan masalah di antara kedua penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Adelia Riqoyani ini menitikberatkan dan lebih memfokuskan terhadap perlindungan konsumen pada masalah yang dibahas. Sedangkan permasalahan yang dibahas oleh peneliti ini memfokuskan terhadap pembahasan mengenai tanggung jawab pelaku usaha dalam peredaran produk *Skincare*. Produk *Skincare* yang dimaksud di sini adalah produk *Skincare* yang dinyatakan oleh BPOM mengandung bahan-bahan berbahaya. Dari penjelasan mengenai persamaan dan juga perbedaan ini sudah jelas penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Adelia Riqoyani berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

5. Skripsi yang ditulis oleh Halimahtus Sa'diyah, salah seorang mahasiswa Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Jember, berjudul "Perlindungan Konsumen Atas Peredaran Derma *Skincare* yang Belum Mendapat Izin Edar dari BPOM". Peneliti mengambil skripsi ini sebagai salah satu studi literatur karena memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan antara skripsi yang ditulis oleh Halimahtus Sa'diyah dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai *skincare*. Adapun perbedaannya terletak pada latar belakang serta rumusan masalah kedua penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Halimahtus Sa'diyah membahas bentuk pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha dalam peredaran Derma *Skincare*, serta akibat hukum bagi pelaku usaha yang mengedarkan Derma *Skincare* tanpa izin dari BPOM. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh penulis memfokuskan pembahasan pada tanggung jawab pelaku usaha dalam peredaran produk *Skincare*, khususnya produk *Skincare* yang dinyatakan oleh BPOM mengandung bahan-bahan berbahaya. Dari penjelasan mengenai persamaan dan perbedaan di atas, jelas bahwa penelitian Halimahtus Sa'diyah berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1.7 Kerangka Teori

1.7.1 Teori Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Tanggung jawab adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha untuk menangani efek atau dampak dari kegiatan usahanya sendiri (Untoro et al., 2023). Tanggung jawab juga bisa dikatakan sebagai tingkat kesadaran dan kesediaan seseorang atau perusahaan untuk menanggung segala konsekuensi yang timbul dari tindakan atau keputusan yang telah diambil. Dalam kata lain konsekuensinya baik itu positif atau pun negatif. Tanggung jawab ini juga mencakup kewajiban sang pelaku usaha untuk memenuhi tugas dan kewajiban yang telah disepakati, serta kesediaan untuk menerima sanksi atau ganti rugi apabila terjadi kesalahan atau kegagalan. Dalam pengertian luas tanggung jawab ini juga mencerminkan rasa kepedulian dan akuntabilitas terhadap dampak yang dihasilkan oleh tindakan atau keputusan terhadap orang lain, lingkungan atau masyarakat secara keseluruhan. Begitu juga dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau disebut dengan *Corporate Social Responsibility*, yang mana *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sesuatu bentuk komitmen dari sebuah perusahaan untuk berperan serta secara aktif dalam pembangunan yang berkelanjutan.

CSR ini mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam praktiknya CSR mencerminkan kesadaran perusahaan terhadap dampak dari setiap aktivitas operasionalnya terhadap masyarakat dan lingkungan, sehingga mendorong suatu perusahaan atau seorang pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya secara etis, transparan dan juga bertanggung jawab (Untoro et al., 2023). Apalagi pada masa saat sekarang ini, banyak terjadinya persaingan yang ketat antara pelaku usaha, maka dengan adanya *Corporate Social Responsibility* ini maka akan mencerminkan bahwa suatu perusahaan atau seorang pelaku usaha itu melakukan tanggung jawab terhadap efek dari sebuah perbuatannya.

1.7.2 Prinsip- Prinsip Hukum Ekonomi Syariah

Hukum ekonomi syariah adalah serangkaian pedoman atau aturan yang bersumber dari Al-Quran, hadis, *ijma* dan *qiyas*, yang bertujuan untuk mengatur dan menjadi pedoman untuk melakukan kegiatan ekonomi umat Islam (Maulida et al., 2024). Hukum Ekonomi Syariah merupakan sistem hukum yang mengatur aktivitas ekonomi berdasarkan nilai-nilai dan ajaran Islam. Prinsip-prinsip utama yang dijadikan landasan teori dalam Hukum Ekonomi Syariah meliputi keadilan (*'adl*), kemanfaatan (*maslahah*), kebersamaan, kejujuran (*shidq*), amanah (tanggung jawab), serta larangan terhadap praktik-praktik yang merugikan seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), *maysir* (perjudian), dan *dhalim* (eksploitasi) (Haikal et al., 2024). Prinsip keadilan menuntut agar setiap transaksi ekonomi dilakukan secara proporsional, tidak merugikan salah satu pihak, dan memberikan hak kepada setiap orang sesuai dengan kebutuhannya. Kemanfaatan menekankan bahwa seluruh aktivitas ekonomi harus memberikan manfaat bagi individu maupun masyarakat secara luas. Kebersamaan dan kejujuran mendorong terciptanya lingkungan bisnis yang transparan, saling percaya, serta menjunjung tinggi integritas dan etika (Hasan, 2020).

Hukum Ekonomi Syariah juga menegaskan pentingnya amanah, yaitu tanggung jawab dalam mengelola harta dan usaha sesuai dengan ketentuan syariat. Larangan terhadap riba, *gharar*, *maysir*, dan *dhalim* bertujuan mencegah praktik-praktik yang dapat merugikan, menimbulkan ketidakpastian, dan menciptakan ketidakadilan dalam kehidupan ekonomi. Dengan demikian, prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah menjadi landasan teori yang kuat untuk mengarahkan seluruh aktivitas ekonomi agar berjalan secara adil, transparan, dan bertanggung jawab (Haikal et al., 2024).

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *library research* atau studi kepustakaan (Sari et al., 2020). Yang mana serangkaian kegiatan yang

berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Dalam penelitian yang sedang dilakukan ini data-data didapatkan dari berbagai sumber seperti buku referensi, buku-buku, jurnal ilmiah, berita-berita di web, dan sumber lainnya.

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis *Netnografi*. *Netnografi* merupakan metode penelitian kualitatif yang memperkenalkan paradigma *Etnografi* baru untuk mengkaji budaya dan komunitas daing melalui CMC (Computer- Mediated Communication), yaitu komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih menggunakan perangkat teknologi. Kozinets menjelaskan bahwa penelitian etnografi kontemporer berfokus pada Platform digital seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, yang relevan dengan strategi penjualan Booster Up sejak diluncurkan pada September 2024 oleh Shindy Fioerla (Kozinets, 2015:35). Metode *Netnografi* ini tidak hanya sebatas pada analisis teks semata, melainkan juga melibatkan gambar, file audio, serta berbagai artefak digital lainnya. Pendekatan ini menuntut interpretasi mendalam terhadap pola komunikasi manusia yang terjadi melalui teknologi digital yang baru.

Kejadian sosial dianalisis secara mendalam melalui pengkajian konten video TikTok, tanggapan netizen, dan artikel berita terkait. Melalui metode ini, penelitian difokuskan pada penggalian persepsi serta respons masyarakat online terhadap isu-isu yang di bahas dalam beberapa jenis media tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan *Netnografi* untuk menemukan tema serta pola narasi yang dominan, meliputi tidak hanya teks tulis tetapi juga unsur visual dan audio seperti rekaman video, tangkapan layar, serta dinamika interaksi di platform media sosial. Pendekatan ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih luas dan terintegrasi terkait pengaruh media sosial dan pemberitaan terhadap cara publik memaknai serta merespons isu-isu strategis yang relevan. Dalam penelitian ini permasalahan yang diteliti adalah menyangkut mengenai tanggung jawab pelaku usaha dalam peredaran *Skincare* pada *Brand Booster Up*.

1.8.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kepustakaan *library research* adalah bahan-bahan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan dengan topik permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian dalam mengumpulkan data berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang berasal dari berbagai literatur, termasuk buku, jurnal, artikel dan dokumen yang berkaitan dengan permasalahan ini.

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti tentang permasalahan yang dibahas (Suhono et al., 2021). Dalam penelitian yang menjadi sumber primer adalah buku yang berjudul “Hukum Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh Dr. Kholidah, M.Ag, et.al, buku yang ditulis oleh Dr. Hj. Naning Fatmawatie, S.E., M.M. dengan judul “Tanggung Jawab Sosial Perusahaan”, dan juga buku yang ditulis oleh Dr. Lina Maulidiana, S.H., M.H., yang berjudul “Hukum Ekonomi Syariah. Buku yang ditulis oleh Sadono Sukirno, dengan judul “Mikro Ekonomi Teori Pengantar”. Buku yang ditulis oleh Amirul Syah dengan judul “Dasar-Dasar Hukum Ekonomi Syariah (Prinsip dan Aplikasinya)”. Buku yang berjudul “Manajemen Risiko Keuangan Syariah” yang ditulis oleh Dr. Darmawan M. Kitab “Fiqih Islam Wa Adilatuhu” jilid 7 yang ditulis oleh Prof. Dr. Wahbah Az- Zuhaili. “Kitab Tafsir Al-Munir” jilid 3 yang ditulis oleh Prof. Dr. Wahbah Az- Zuhaili. Buku yang ditulis oleh Kumara adji Kusuma dengan judul “Ekonomi Ta’awun Rekonstruksi Filosofi Ekonomi KH Ahmad Dahlan”. Buku yang ditulis oleh Usnan, MEI dengan judul buku “Etika Bisnis Islam”. Buku yang ditulis oleh Dr. Azizul Kholis, S.E, M.Si, M.Pd, CMA, CSRS, dengan judul buku *Corporate Social Responsibility*. Sumber primer lainnya adalah didapatkan pada dokumentasi dari pelaku usaha yaitu Shindy Fioerla selaku owner dari *Brand Booster Up Skincare* dalam pengedaran produknya yang

mengandung bahan *Hidroquinon* dan juga tidak terdaftar secara resmi oleh BPOM, yang dalam peredaran produknya memanfaatkan media sosial seperti TikTok Shop, Shoopee, dll.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan sumber-sumber yang sudah ada (Haryono et al., 2024). Sumber sekunder biasanya berbentuk catatan, bukti atau laporan yang sudah tersusun dalam bentuk dokumen atau arsip yang sudah dipublikasikan maupun tidak. Pada sumber sekunder ini penulis memperoleh data melalui, ayat-ayat Alquran dan buku-buku, jurnal, artikel, skripsi, dan diperkuat dengan pengambilan data dari situs web resmi dan wawancara yang berhubungan dengan permasalahan ini.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam kajian ini adalah analisis dokumentasi. Pendekatan yang digunakan ini melibatkan pengumpulan informasi terkait variabel atau fenomena tertentu melalui dokumen seperti catatan, buku, makalah, artikel, jurnal, serta sumber tertulis lainnya. Sehingga teknik analisis dokumentasi yang digunakan ini sangat efektif untuk memperoleh data yang telah terdokumentasi sebelumnya, seperti informasi historis, kebijakan resmi, atau literatur relevan (Yusuf, 2014: 391).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara beberapa tahapan. Pertama, peneliti mengumpulkan dan menelaah dokumen resmi yang berkaitan dengan peredaran produk *Brand Booster Up Skincare*, khususnya surat edaran dan laporan pengawasan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). selanjutnya, peneliti menganalisis artikel berita dari berbagai media massa yang membahas kasus peredaran *Booster Up Dazzling Lumina Night Cream* yang dinyatakan mengandung bahan berbahaya dan tidak memiliki izin edar. Selain itu, peneliti juga mengkaji buku,

jurnal ilmiah, serta sumber tertulis lain yang relevan dengan tanggung jawab pelaku usaha dan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai bentuk tanggung jawab pelaku usaha *Brand Booster Up Skincare* dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Proses dokumentasi data dilakukan melalui tahapan sistematis untuk menjaga integritas dan kredibilitas temuan. Peneliti mendokumentasikan sumber data primer dengan cara mencatat nama Platform (TikTok Shop, Instagram, Shoopee, dll), menyimpan URL video analisis *Booster Up Skincare*, serta mengarsipkan artikel dari BPOM dalam bentuk format digital. Screenshot konten relevan seperti iklan *Skincare* dan komentar netizen diambil bersamaan dengan di catat yang lengkap mengenai tanggal, dan waktu pengambilan data. Semua file diorganisir dalam folder terstruktur berdasarkan kategori (video, screenshot, metada, literatur BPOM) dan dibackup untuk menjamin kebasahan (*validitas*), transparansi metodologi Netnografi hasil skripsi.

1.8.4 Teknik Analisis Data

Pendekatan metode penelitian yang digunakan adalah *Content Analysis*. Yang mana pendekatan ini merupakan teknik ilmiah untuk menginterpretasikan makna dari teks maupun konten lainnya. Menurut Krippendorff *Content analysis* sebagai metode penelitian untuk membuat replikasi yang dapat dipercaya dari data teks, audio, video, gambar, atau data simbolik mana pun ke dalam kategori – kategori yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan kode yang sistematis dan objektif (Krippendorff, 2022:45). Hal-hal yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup analisis terhadap artikel berita dan konten media sosial TikTok yang berkaitan dengan peredaran produk *Brand Booster Up Skincare*. Analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha, kesesuaian praktik pemasaran tersebut dengan konsep pemasaran syariah, serta penerapan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam peredaran

produk *Skincare*. Peneliti juga menelaah narasi yang berkembang di ruang publik, baik yang mendukung maupun yang mengkritisi praktik pelaku usaha, serta menganalisis dampaknya terhadap tanggung jawab pelaku usaha dan keberlanjutan usaha dari perspektif hukum ekonomi syariah.



UIN IMAM BONJOL
PADANG