

**MENJERAT *OVERCLAIM*: TANGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU  
USAHA SKINCARE DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN  
KONSUMEN**

***(TRAPPING OVERCLAIM: LEGAL RESPONSIBILITY OF SKINCARE  
BUSINESSES FROM A CONSUMER PROTECTION PERSPECTIVE)***

**Regita Surya Prameswari, Ahmad Irzal Fardiansyah, Fristia Berdian Tamza**

**Universitas Lampung**

Korespondensi Penulis : [regitaaa128@gmail.com](mailto:regitaaa128@gmail.com)

Citation Structure Recommendation :

Prameswari, Regita Surya, Ahmad Irzal Fardiansyah, Fristia Berdian Tamza. *Menjerat Overclaim: Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Skincare dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*.

Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.6. No.4 (2025).

**ABSTRAK**

Perkembangan industri skincare di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, yang menyebabkan pelaku usaha yang melakukan inovasi terhadap produk produk kecantikan dan yang kemudian akan dilakukan promosi atau pengiklanan. Namun, saat ini banyak pelaku usaha yang melakukan *overclaim* pada saat melakukan promosi produknya, bahkan ada pelaku usaha yang ternyata kandungan dalam produknya tidak sesuai dengan label ataupun ketika melakukan promosi sehingga konsumen mengalami kerugian. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaturan tindakan *overclaim* dan ketidaksesuaian produk dilihat dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan melihat bagaimana pertanggungjawaban dari pelaku usaha yang telah melakukan pelanggaran tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif, bertumpu pada penelusuran dan analisis terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier, yang meliputi peraturan perundang-undangan (khususnya UUPK dan regulasi BPOM di bidang kosmetik), literatur hukum, jurnal ilmiah, serta sumber relevan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *overclaim* dan ketidaksesuaian kandungan produk skincare merupakan pelanggaran terhadap hak-hak dasar konsumen, khususnya hak atas keamanan serta hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Apabila terjadi pelanggaran pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban perdata melalui kewajiban ganti rugi sebagaimana diatur dalam Pasal 19 UUPK, atau pertanggungjawaban pidana melalui ancaman sanksi Pasal 62 jo. Pasal 8 UUPK. Temuan penelitian juga menegaskan bahwa pengawasan dan hasil uji BPOM berperan strategis sebagai dasar penegakan hukum terhadap pelaku usaha. Sehingga sanksi administratif, perdata maupun pidana diharapkan mampu menimbulkan efek jera dan memperkuat perlindungan konsumen dalam industri skincare.

**Kata Kunci: Perlindungan, Konsumen, *Overclaim***

### **ABSTRACT**

*The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth in recent years, leading businesses to innovate their beauty products and then promote or advertise them. However, many businesses are currently making exaggerated claims when promoting their products, and some even have products whose contents do not match their labels or promotional claims, causing consumers to suffer losses. The problem addressed in this study is how to regulate overclaiming and product inconsistencies based on the Consumer Protection Law and how to hold business actors accountable for such violations. The method used is normative legal research with a qualitative approach, based on the search and analysis of primary, secondary, and tertiary legal materials, which include legislation (particularly the UUPK and BPOM regulations in the field of cosmetics), legal literature, scientific journals, and other relevant sources. The results of the study show that the practice of overclaiming and product content inconsistencies in skincare products constitute violations of basic consumer rights, particularly the right to safety and the right to accurate, clear, and honest information. In the event of a violation, business actors can be held civilly liable through compensation obligations as stipulated in Article 19 of the UUPK, or criminally liable through the threat of sanctions under Article 62 in conjunction with Article 8 of the UUPK. The research findings also confirm that BPOM supervision and test results play a strategic role as the basis for law enforcement against business actors. Therefore, administrative, civil, and criminal sanctions are expected to have a deterrent effect and strengthen consumer protection in the skincare industry.*

**Keywords: Consumers, Protection, Overclaim**

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri skincare di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan hal ini disadari oleh kalangan baik laki-laki dan perempuan yang ingin memiliki kulit yang sehat dan menarik.<sup>1</sup> Hal ini sekaligus mencerminkan dinamika positif dalam hal perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin maju dan stabil. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat, terjadi pergeseran signifikan dalam pola konsumsi yang tidak hanya semakin meningkat secara kuantitas, tetapi juga menunjukkan kualitas dan keragaman produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Kondisi ini memberikan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan berbagai produk skincare dengan variasi lebih beragam,

---

<sup>1</sup> Raden Hutami Ajeng Purnama, Dini Valdiani dan Jati Noegroho, *Pengaruh Pesan Kampanye# GenerasiKulitSehat terhadap Kesadaran Merek Kosmetik NPURE (Survei pada Pengikut Instagram @Npureofficial)*, KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol.21, No.2 (September 2024).

mulai dari formula, bahan, hingga manfaat yang ditawarkan. Seiring dengan kompleksitas kebutuhan konsumen yang semakin beragam, para pelaku usaha dituntut untuk lebih cermat dalam memenuhi ekspektasi pasar, sekaligus memastikan produk yang mereka tawarkan aman, efektif, dan sesuai dengan klaim yang disampaikan.<sup>2</sup> Dengan demikian, perkembangan ini tidak hanya mendorong pertumbuhan sektor industri, tetapi juga memacu peningkatan kualitas pelayanan dan perlindungan konsumen dalam ekosistem ekonomi nasional.

Di Indonesia sebagaimana negara dengan dua iklim dan berada pada suatu garis ekuator yang berdampak pada tingginya radiasi yang disebabkan oleh paparan sinar matahari, kondisi tersebut sangat berdampak pada kulit yaitu dapat membakar kulit, serta menyebabkan kulit menjadi cepat kering bahkan hingga meningkatkan risiko penuaan dini serta terjadinya kanker kulit.<sup>3</sup> Situasi ini menjadi salah satu pendukung untuk para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menghadirkan produk-produk yang dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Selain menjadi peluang, hal ini sekaligus menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk dan kejujuran informasi yang disampaikan, agar tidak merugikan konsumen dan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Negara Indonesia sendiri memiliki peraturan untuk melindungi konsumen dari tindakan-tindakan pelaku usaha yang bisa merugikan konsumen, yaitu diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan dalam undang-undang ini selain mengatur mengenai larangan-larangan yang bisa menimbulkan kerugian bagi konsumen juga mengatur mengenai hak-hak serta kewajiban-kewajiban baik dari pihak konsumen dan pihak pelaku usaha.<sup>4</sup> Pada UUPK ini dibentuk dengan beberapa tujuan seperti,

---

<sup>2</sup> Ahmad Muflih Azam, dkk., *Buku Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Widina, Bandung, 2025.

<sup>3</sup> Pascal Amedeo Yapputro, Ariawan Gunadi, *Analisis Yuridis terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen*, Jurnal Hukum Lex Generalis, Vol.5, No.12 (Desember 2024).

<sup>4</sup> Nurul Tika Pratiwi dan Aprina Chintya, *Studi Komperatif Hak dan Kewajiban Konsumen Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam: Studi Komperatif Hak dan Kewajiban Konsumen Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam*, Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya, Vol.2, No.1 (Juni 2017), p.141–72.

**Regita Surya Prameswari, Ahmad Irzal Fardiansyah dan Fristia Berdian Tamza**  
*Menjerat Overclaim: Tanggung Jawab Hakim Pelaku Usaha Skincare dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*

memberikan perlindungan hukum kepada konsumen serta menciptakan keseimbangan antara hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha serta menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.<sup>5</sup> Adanya UUPK ini diharapkan memberi pengaruh positif terhadap pelaku usaha dan konsumen serta diharapkan dapat menjadi payung hukum untuk meminimalisir tindakan sewenang-wenang dari para pelaku usaha untuk melindungi kepentingan konsumen sehingga dapat menjamin tercapainya perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia.<sup>6</sup>

Di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat di segala aspek kehidupan.<sup>7</sup> Hal tersebut mengakibatkan perubahan sosial, ekonomi dan penegakan hukum. Kemudahan akses pada teknologi ini salah satunya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai sarana atau media untuk mempromosikan dan menyebarluaskan produk mereka kepada khalayak luas.<sup>8</sup> Semua itu dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau minat masyarakat secara luas sebagai calon konsumen agar tertarik membeli produk yang mereka jual. Namun, tidak jarang peristiwa terjadi pada pelaku usaha yang melakukan atau mempromosikan produknya tidak sesuai prosedur atau aturan-aturan yang seharusnya diperhatikan sehingga menimbulkan dampak negatif bagi para konsumen. Oleh sebab itu, campur tangan pemerintah dalam kegiatan bisnis sangat diperlukan, terutama dalam hal pengawasan terhadap pelaku usaha, baik pada saat proses produksi sampai kepada pendistribusian atau penyaluran produk barang atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen.<sup>9</sup>

Pada beberapa waktu terakhir, sedang ramai mengenai pemberitaan tentang seorang pelaku usaha yang mana dari salah satu brand *skincare* yang cukup memiliki nama besar di Indonesia melakukan *overclaim* terhadap produknya.

---

<sup>5</sup> Rhey A. Karinda, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Bisnis Pembiayaan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, Lex Privatum, Vol.8, No.4 (Oktober 2020).

<sup>6</sup> Isdiana Syafitri dan Atika Sandra Dewi, *Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Produk Skincare Ilegal*, Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan, Vol.5, No.2 (2022).

<sup>7</sup> Muhamad Danuri, *Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital*, Jurnal Ilmiah Infokam, Vol.15, No.2 (2019).

<sup>8</sup> Cici Elisabeth Sitanggang, dkk., *Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi Usaha*, Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol.14, No.1 (September 2024), p.23–29.

<sup>9</sup> Falah Al Ghozali dan Try Hardyanthi, *Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah*, Ethics and Law Journal: Business and Notary, Vol.2, No.3 (Juli 2024), p.136–41.

Kejadian ini bermula dari pelaku usaha tersebut dalam salah satu unggahannya menyebutkan jika produknya mengandung *actosom retinol* sebanyak 2% atau setara dengan *pure retinol* sebanyak 0,06%.<sup>10</sup> Bersamaan dengan unggahan dari pemilik brand, pada saat itu media sosial ramai mengenai salah satu dokter kecantikan yang membahas mengenai promosi atau iklan dari produk tersebut yang dianggap melakukan *overclaim*.<sup>11</sup> Produk di atas dianggap *overclaim* dikarenakan ketika produk tersebut dibawa ke lab untuk dilakukan pengecekan terhadap kandungannya ternyata kandungannya tidak sesuai. Kasus ini sudah merupakan pelanggaran UUPK mengenai pelanggaran hak-hak konsumen sebagaimana telah diatur dalam Pasal 4 dan pelanggaran atas Pasal 8 UUPK mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. serta kasus ini termasuk dalam kategori pelanggaran tindak pidana ekonomi karena dapat mengganggu stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Dari penjelasan diatas, perlu dikaji lebih jauh terhadap kasus diatas ataupun kasus serupa dengan penelitian berjudul “Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Atas Kasus *Overclaim* Produk *Skincare* Atau Ketidaksesuaian Kandungan Produk Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen” Kajian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana pengaturan dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai pelanggaran kasus *overclaim* dan ketidaksesuaian produk. Serta, mengenai pertanggungjawaban dari pelaku usaha jika melakukan pelanggaran tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertumpu pada penelusuran dan analisis terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier, yang meliputi peraturan perundang-undangan, literatur hukum, jurnal ilmiah, serta karya tulis relevan lainnya. Seluruh bahan hukum tersebut dikaji untuk membangun argumentasi yuridis mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha atas tindakan *overclaim* dan ketidaksesuaian kandungan produk dalam perspektif UU PK.

---

<sup>10</sup> Jumaiyah Hops, *Dokter Detektif Review Produk Retinol Daviena Skincare, Sebut Overclaim Hingga Tunjukkan Hasil Uji Lab: Ini Terbukti*, diakses dari <https://www.hops.id/trending/29413534776/dokter-detektif-review-produk-retinol-daviena-skincare-sebut-overclaim-hingga-tunjukkan-hasil-uji-lab-ini-terbukti>, diakses pada 16 Agustus 2025.

<sup>11</sup> Pengku, *Viral di TikTok, Apa Arti Skincare Overclaim?*, diakses dari <https://associe.co.id/berita/skincare-overclaim/>, diakses pada 16 Agustus 2025.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Pengaturan Mengenai Pelanggaran Pelaku Usaha atas Tindakan *Overclaim* Produk *Skincare* dan Ketidakesesuaian Kandungan Produk Berdasarkan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pada saat ini, Perkembangan industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. *Skincare* adalah bahan yang di gunakan pada bagian luar tubuh manusia terutama untuk membersihkan, merubah penampilan, melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.<sup>12</sup> Banyak sekali produk-produk *skincare* dengan berbagai macam kandungan yang memiliki manfaat yang berbeda-beda pula sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk *skincare* pada saat ini banyak sekali digemari baik dari kalangan laki-laki maupun kalangan perempuan.<sup>13</sup> Hal ini terjadi disebabkan oleh mulai meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kulit untuk tetap sehat dan menarik.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat ini mendorong banyaknya pelaku usaha baru di bidang *skincare*. Banyak produk dan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pengawasan dan ketelitian konsumen sangat diperlukan sebelum membeli suatu produk. Bukan hanya itu konsumen juga perlu memperhatikan legalitas dan komposisi bahan yang terkandung dalam suatu produk *skincare* yaitu dengan cara memperhatikan keterangan yang ada pada label *skincare* tersebut, dan memastikan apakah produk *skincare* itu memiliki nomor pendaftaran merek, dan mencantumkan hasil tes uji dermatologi serta masa kadaluwarsa produk. Pasal 29 dan Pasal 30 UUPK mengatur mengenai pembinaan dan pengawasan produk *skincare* dengan menegaskan bahwa tanggungjawab pemerintah dan pelaku usaha dalam menjaga keamanan dan kualitas produk.

Maraknya pelanggaran yang terjadi khususnya di media sosial seperti adanya *overclaim* produk *skincare* oleh salah satu *owner brand*, produk *skincare* yang tidak memiliki izin edar, sampai produk *skincare* yang mengandung bahan berbahaya, dan pelanggaran lainnya. Pelanggaran-pelanggaran diatas sering kali

---

<sup>12</sup> Alynda Andra Tri S., Sanusi, Evy Indriasari, *Pengawasan Peredaran Produk Skincare Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal, Vol.1, No.2 (Juni 2023).

<sup>13</sup> dr. Sienny Agustin, *Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya*, diakses dari <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>, diakses pada 16 Agustus 2025.

terjadi di sekitar kita hingga menimbulkan kerugian konsumen. Kasus saat ini yang sedang ramai adalah adalah kasus *overclaim* dari salah satu *brand skincare*, yang dibongkar Dokter Detektif melalui akun media sosial TikTok @dokterdetektif, di mana brand-brand skincare tersebut ditemukan melebihi khasiat terhadap produk yang ternyata kandungannya tidak sesuai dengan yang tertera pada kemasan. Adapun brand atau merek terkenal tersebut di antaranya yaitu Azarine, Devina, SSSKIN, MARYAME dan Originote.<sup>14</sup>

*Overclaim* produk merupakan klaim manfaat atau kemampuan suatu produk yang jauh melebihi kenyataan, sehingga tidak sesuai dengan janji yang diberikan. Tindakan *overclaim* ini bertujuan untuk memikat hati konsumen agar lebih memilih produknya dibandingkan dengan produk dari merek lain dan memicu rasa ingin untuk memiliki produk tersebut.<sup>15</sup> Padahal, berdasarkan Pasal 7 huruf b UUPK ditegaskan mengenai kewajiban pelaku usaha bahwa "*Pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan*". Pasal ini menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar sesuai dengan kondisi dari produk yang diperjualbelikan. Seharusnya pelaku usaha dalam melakukan promosi atau iklan tidak boleh atau dilarang untuk mengelabui atau membohongi konsumen mengenai kualitas serta bahan suatu barang atau produk.

Dalam hal promosi atau iklan yang dilakukan pada produk *overclaim*, hal ini tentu dilarang sebagaimana membohongi atau mengelabui konsumen yang jelas hal ini merugikan konsumen dan melanggar hak konsumen yang dijelaskan di dalam Pasal 4 Angka (3) UUPK di mana seharusnya konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi suatu barang atau produk. Pelaku usaha juga harus memperhatikan hak-hak konsumen sebagaimana yang telah diatur UUPK. Jika terjadi Tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh Pelaku usaha, hal ini tentu melanggar hak konsumen,

---

<sup>14</sup> Adinda Salsabila, *5 Merek Diduga Skincare Overclaim yang Dibongkar Dokter Detektif, Ada Brand Ternama!*, diakses dari <https://disway.id/read/830922/5-merek-diduga-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif-ada-brand-ternama/30>, diakses pada 16 Agustus 2025.

<sup>15</sup> Sahda Saraswati Akbar, dkk., *Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare Terkait Overclaim pada Produk Kecantikan*, *Forschungsforum Law Journal*, Vol.2, No.1 (Januari 2025), p.81–95.

dimana dalam Pasal 4 Ayat (3) UUPK dengan tegas dinyatakan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Pasal 4 Ayat (3) dan Pasal 7 huruf b saling berkaitan dan pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang mengesampingkan hak konsumen tersebut dengan menggunakan kalimat *overclaim* atau klaim secara berlebihan dalam pengiklanan produk *skincare*.<sup>16</sup> Pelaksanaan *overclaim* pada produk *skincare* ditujukan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memikat hati konsumen sehingga merasa berkeinginan dalam memiliki produk tersebut.<sup>17</sup> Oleh karena itu pelaku usaha dalam melakukan promosi atau mengiklankan suatu produk harus sesuai dengan keadaan atau kondisi produk tersebut dan tidak melebih-lebihkan.<sup>18</sup>

Adanya tindakan *overclaim* dan ketidaksesuaian produk yang dilakukan oleh pelaku usaha itu sudah jelas merugikan konsumen. Hal ini disebabkan informasi yang diiklankan atau di promosikan serta yang tertera dalam produk tidak sesuai dengan kandungan dan manfaat sebenarnya.<sup>19</sup> Adanya kerugian ini dikarenakan informasi yang termuat pada produk tersebut menjadi tolak ukur konsumen untuk memilih produk *skincare* yang akan digunakan. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara produk *skin care* yang digunakan dengan apa yang dibutuhkan konsumen, konsumen akan mengalami kerugian baik secara materiil atau immateriil seperti uang yang terbang sia-sia, kerugian pada kulit hingga kekecewaan secara emosional.<sup>20</sup>

Selain *overclaim*, pelanggaran ketidaksesuaian produk ialah pelanggaran serius dalam perlindungan konsumen. Kandungan produk yang tertera pada kemasan jika tidak sesuai dengan faktanya juga akan menimbulkan konsumen,

---

<sup>16</sup> Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsudin, *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare*, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2024, p.73–84.

<sup>17</sup> Zulva Azizah Zulva, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan di Media Sosial*, *Dinamika*, Vol.29, No.1 (Januari 2023), p.6664–78.

<sup>18</sup> Resti Riancana, Nur Moh Kasim dan Fence M. Wantu, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Akibat Periklanan Produk Kosmetik*, *The Juris*, Vol.7, No.2 (Desember 2023), p.376–82.

<sup>19</sup> Irene Svinarky, *Analisis Yuridis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Pengaruh Iklan yang Menyesatkan*, *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol.4, No.1 (Januari 2021).

<sup>20</sup> Sahda Saraswati Akbar, dkk., *Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare Terkait Overclaim pada Produk Kecantikan*, *Forschungsforum Law Journal*, Vol.2, No.1 (Januari 2025), p.81–95.

terlebih jika kandungan yang di dalamnya ternyata merupakan bahan yang berbahaya. Hal ini jelas akan menimbulkan kerugian besar bagi konsumen.<sup>21</sup> Ketidaksiuaian kandungan dalam produk juga dilarang dalam UUPK, di mana di Pasal 8 Ayat 1 menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang untuk memproduksi atau memperdagangkan produk yang tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan pada label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.

Pelanggaran-pelanggaran di atas merupakan alasan sangat dibutuhkanya pengawasan dan tindakan yang tegas terhadap pelanggaran serupa yang melanggar perlindungan konsumen serta menimbulkan kerugian nyata pada konsumen. Dikarenakan, dalam kasus seperti diatas sudah melanggar hak-hak konsumen yang sudah tertera pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha.

## **2. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha atas Tindakan *Overclaim* Produk *Skincare* dan Ketidaksiuaian Kandungan Produk Berdasarkan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**

Tindakan-tindakan pelanggaran seperti *oveclaim* dan ketidaksiuaian produk seperti yang dijabarkan sebelumnya memang sangat diperlukan penindakan tegas dan pertanggungjawaban dari pelaku usaha. Pada saat pelaku usaha mengiklankan produknya tersebut, maka mengindikasikan bahwa pelaku usaha telah memberikan informasi dengan adanya ketidak sesuaian antara apa yang dijanjikan dalam iklan atau promosi dengan apa yang sebenarnya dirasakan atau diperoleh oleh konsumen setelah menggunakan produk kosmetik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa adanya praktik pemasaran yang dilakukan secara tidak jujur dan juga menyesatkan bagi konsumen saat membeli produk tersebut.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menegaskan bahwa setiap pelaku usaha berkewajiban menjamin mutu, keamanan, dan kelayakan produk yang dipasarkan kepada masyarakat. Dalam konteks produk *skincare*,

---

<sup>21</sup> Rasmia Agustine Rahmawanty, dkk., *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare di Era Digital: Tinjauan Etika Bisnis dan Hukum Positif*, Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol.1, No.4 (Juli 2025), p.2201–10.

kewajiban ini mencakup keharusan memastikan bahwa seluruh bahan yang digunakan sesuai standar keamanan serta dicantumkan secara benar pada label kemasan. Ketidaksesuaian kandungan seperti ditemukannya bahan berbahaya, misalnya merkuri, hidrokuinon atau retinoid dengan kadar tinggi, hingga adanya bahan aktif yang sama sekali tidak tercantum pada label menunjukkan adanya bentuk kelalaian serius atau bahkan indikasi kesengajaan dari pelaku usaha dalam memenuhi standar keamanan tersebut. Praktik semacam ini tidak hanya mengancam kesehatan konsumen, tetapi juga memenuhi unsur cacat informasi dan cacat produk sebagaimana dikenal dalam rezim tanggung jawab produk. Kedua bentuk cacat ini pada akhirnya menimbulkan konsekuensi pertanggungjawaban hukum bagi pelaku usaha berdasarkan ketentuan UUPK.

Selain itu, rezim pengawasan teknis yang dijalankan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) turut mempertegas batas-batas kewajiban pelaku usaha, melalui pengaturan mengenai standar keamanan bahan, ketentuan label dan klaim kosmetik, serta prosedur notifikasi produk sebelum beredar di pasar.<sup>22</sup> Pasal 2 Peraturan Badan POM Nomor 18 Tahun 2024 menegaskan bahwa pelaku usaha wajib menjamin setiap kosmetik yang diproduksi atau diimpor dan diedarkan di Indonesia memiliki penandaan, promosi, dan iklan yang objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan. Penandaan dikatakan objektif apabila informasi yang dicantumkan sesuai dengan kenyataan dan tidak menyimpang dari aspek keamanan serta kemanfaatan kosmetik. Penandaan harus lengkap dengan mencantumkan seluruh informasi yang dipersyaratkan, dan tidak menyesatkan dengan cara memberikan informasi yang jujur, akurat, dapat dipertanggungjawabkan, tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat atas masalah kesehatan, serta tidak menampilkan kosmetik seolah-olah sebagai obat atau seolah-olah bertujuan mencegah penyakit.<sup>23</sup> Hal yang sama juga berlaku untuk promosi dan iklan: informasi yang disampaikan harus sesuai kenyataan, tidak boleh menyimpang dari sifat keamanan dan kemanfaatan kosmetik tersebut,

---

<sup>22</sup> Ahmad Irsyad Naufal Eriawan, *Implikasi Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan terhadap Kebijakan Makanan Impor dalam Mewujudkan Perlindungan Konsumen (Studi di BPOM Kota Semarang)*, Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2021.

<sup>23</sup> Herma Suryani Pratiwi, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Peredaran Kosmetik yang Tidak Mencantumkan Informasi dalam Bahasa Indonesia di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, 2024.

serta tidak boleh menyesatkan, yaitu harus jujur, akurat, dapat dipertanggungjawabkan, tidak bermain pada ketakutan masyarakat, dan tidak menggambarkan kosmetik seakan-akan obat atau alat pencegah penyakit.<sup>24</sup> Dengan demikian, ketentuan ini menjadi dasar untuk melarang klaim berlebihan (*overclaim*) dalam label, promosi, dan iklan produk kosmetik.

UUPK telah mengatur berkaitan dengan hak yang wajib diterima oleh konsumen yang diterangkan dalam Pasal 4 UUPK, apabila terkait permasalahan *overclaim* dijelaskan dalam Pasal 4 huruf c UUPK yang menerangkan bahwa hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Secara umum terdapat empat hak dasar konsumen yang diakui secara internasional, yakni:<sup>25</sup>

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan atau *the right to safety*  
Konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Proses sebut harus dipastikan tidak membahayakan apabila dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik jasmani dan rohani.
- b. Hak untuk mendapatkan informasi atau *the right to be informed*.  
Setiap produk yang diperkenalkan dan diperdagangkan yang bertujuan untuk konsumen harus disertai informasi yang benar dan jelas.
- c. Hak untuk memilih atau *the right to choose*  
Hak dalam mendapatkan informasi dikarenakan informasi yang diberikan oleh pihak yang berpotensi atau yang berkompeten sering tidak cukup memuaskan konsumen untuk itu konsumen berhak mengajukan informasi lebih lanjut.
- d. Hak untuk didengar atau *the right to be heard*  
Apabila konsumen merasakan kuantitas dan kualitas atas suatu barang atau jasa dengan nilai tukar yang diberikannya, konsumen berhak mendapatkan ganti kerugian yang pantas.

---

<sup>24</sup> Karin Deany Solikhin, *Tanggung Jawab Influencer atas Produk Kosmetik yang Dipromosikan Melalui Media Sosial yang Merugikan Konsumen*, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2024.

<sup>25</sup> Hanafi Amrani, *Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Bisnis Curang dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana*, Negara Hukum: Membangun Hukum Untuk Keadilan Dan Kesejahteraan, Vol.6, No.2 (November 2016), p.187–204.

Tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha secara jelas melanggar berbagai ketentuan dalam undang-undang perlindungan konsumen sehingga bisa dimintai pertanggungjawaban. Tanggung jawab merupakan suatu tindakan yang diambil oleh seseorang dan kesadaran akan kewajibannya terhadap akibat dari perbuatannya.<sup>26</sup> Dalam konteks tanggung jawab pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya, logo usaha diharapkan untuk bersedia menanggung resiko atas segala konsekuensi dari perbuatannya yang dapat menyebabkan kerugian sehingga konsumen berhak meminta pertanggungjawaban dari pelaku usaha dengan meminta ganti rugi. Umumnya tanggung jawab terdapat tiga antara lain *accountability*, *responsibility* dan *liability*. Tanggung jawab secara *responsibility* merujuk pada kewajiban dalam konteks hukum yang berlaku secara publik. Sedangkan tanggung jawab *liability* pada kewajiban hukum sesuai dengan hukum perdata.<sup>27</sup>

Apabila timbulnya kerugian pada konsumen yang diakibatkan oleh pelaku usaha maka sudah sepatutnya pelaku usaha memberikan ganti kerugian kepada konsumen. Sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 19 UUPK yang mengatur bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan produk. Dalam konteks *overclaim* atau ketidaksesuaian kandungan, ganti rugi dapat meliputi pengembalian uang, penggantian produk, pengobatan medis, hingga kompensasi immateriil.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Nabilla Dhinggar Arumbi, Sapto Hermawan dan Asianto Nugroho, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) pada Produk Tabir Surya X*, Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia, Vol.1, No.2 (April 2024), p.25–34.

<sup>27</sup> Dwi Alfianto, Ali Rido dan Geraldo Valento Wijaya, *Pertanggungjawaban Perdata dan Tanggung Gugat dalam Perkara Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum*, Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan, Vol.4, No.6 (November 2024).

<sup>28</sup> 1). Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. 2). Ganti rugi sebagaimana pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan berlaku. 3). Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. 4). Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan. 5). Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Disamping dari pembayaran ganti rugi, dalam konteks pertanggungjawaban pidana juga diatur khususnya dalam Pasal 62 UUPK memberikan ancaman pidana terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8, termasuk memproduksi atau mengedarkan barang dengan informasi palsu atau menyesatkan yang dalam Pasal 18 diatur pemidanaannya yaitu dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Delik ini mencakup tindakan *overclaim*, klaim tidak berdasar, atau ketidaksesuaian kandungan yang berpotensi membahayakan kesehatan.

Dalam praktiknya, penuntutan pidana terhadap pelaku usaha atau pengurusnya bergantung pada adanya alat bukti yang kuat mengenai pelanggaran standar keamanan dan kebenaran informasi produk, dan di sinilah fungsi pengawasan BPOM atas kosmetik dan produk kesehatan menjadi sangat penting.<sup>29</sup> Sebagai lembaga yang bertugas memastikan produk yang beredar aman, bermutu, dan tidak merugikan masyarakat, hasil pengawasan, uji laboratorium, serta rekomendasi BPOM dapat menjadi dasar bagi aparat penegak hukum untuk melakukan penyidikan dan penuntutan.<sup>30</sup> Dengan demikian, sanksi pidana berat sebagaimana diatur UUPK, yang dapat diperkuat oleh temuan pelanggaran peraturan kosmetik BPOM (misalnya penggunaan bahan berbahaya atau klaim menyesatkan), berfungsi memberikan efek jera bagi pelaku usaha sekaligus memperkuat perlindungan konsumen.

Pemidanaan terhadap pelaku usaha, apabila dikaitkan dengan prinsip strict liability, pada dasarnya tidak bertumpu pada kesalahan subjektif pelaku, melainkan pada perlindungan kepentingan masyarakat secara luas. Prinsip ini digunakan untuk menjaga keseimbangan kepentingan sosial sehingga tercipta harmoni antara nilai-nilai sosial budaya yang menekankan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Sendi Andika Yogi Siregar, *Pertanggungjawaban Pidana terhadap Pelaku Penjual Kosmetik yang Mengandung Bahan Berbahaya dan Tanpa Ijin Edar (Studi Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1809 K/Pid. Sus/2023)*, Tesis, Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, Medan, 2024.

<sup>30</sup> Hesekiel Kevin Octovian, dkk., *Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Obat Kadaluwarsa*, Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH), Vol.5, No.6 (Juni 2025), p.2015–33.

<sup>31</sup> Subaidah Ratna Juita, Dewi Tuti Muryati dan Ani Triwati, *Asas Strict Liability dalam Pertanggungjawaban Pidana pada Korporasi Pelaku Tindak Pidana Lingkungan Hidup*, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol.16, No.2 (Desember 2014), p.1–16.

Dalam praktiknya, barang atau jasa yang dikonsumsi masyarakat dapat saja memiliki cacat atau potensi bahaya, namun pelaku usaha tidak memberikan informasi tersebut. Fokus pelaku usaha kerap hanya pada kelancaran penjualan dan keuntungan, tanpa mempertimbangkan risiko bagi konsumen. Padahal, hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang atau jasa merupakan hak dasar konsumen yang harus dihormati, selain pertimbangan kualitas dan harga.<sup>32</sup>

Untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan masyarakat dan individu, perlindungan serta penegakan hak-hak konsumen harus dikedepankan, dengan tetap memperhatikan kepentingan semua pihak berdasarkan asas itikad baik dalam hubungan kontraktual. Pelaku usaha wajib memastikan bahwa konsumen memperoleh informasi yang benar dan lengkap mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, guna mencegah timbulnya sengketa di kemudian hari dan menjamin terpenuhinya hak konsumen dalam menikmati barang atau jasa tersebut secara aman.

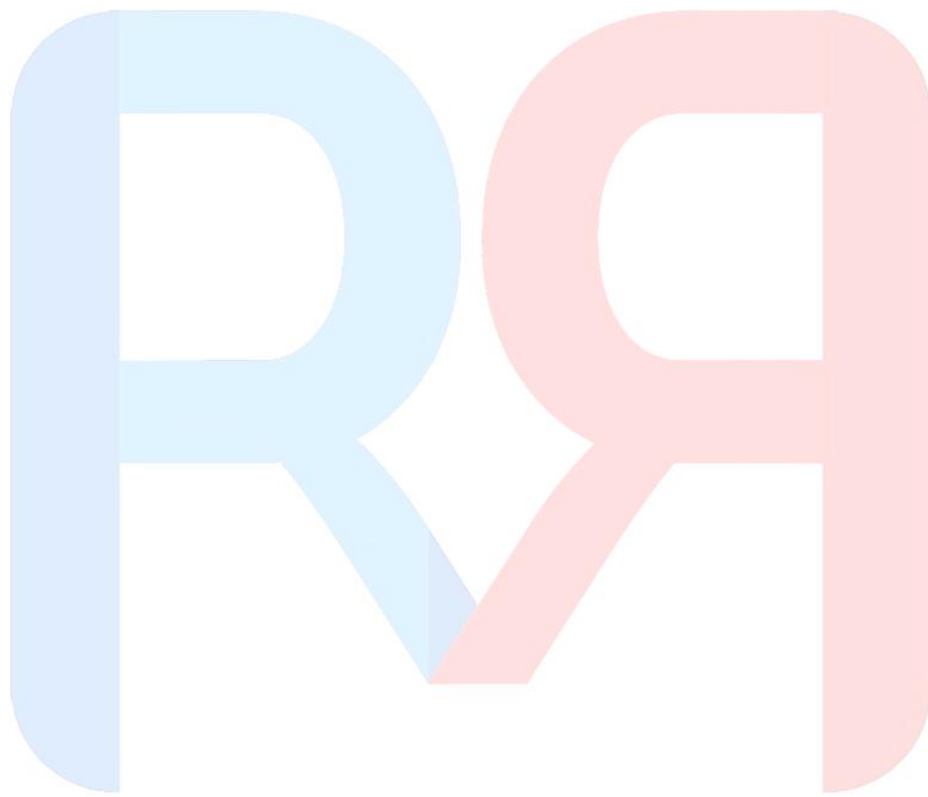
### **C. PENUTUP**

Tindakan pelaku usaha yang melakukan *overclaim* dalam promosi maupun pengiklanan, serta ketidaksesuaian kandungan produk skincare dengan informasi pada label, merupakan pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Praktik-praktik tersebut melanggar ketentuan Pasal 8 UUPK terkait larangan memproduksi atau memperdagangkan produk yang tidak sesuai dengan mutu, komposisi, atau keterangan pada label, serta Pasal 17 ayat (1) huruf j yang melarang promosi menyesatkan mengenai kualitas atau bahan produk. *Overclaim* merugikan konsumen karena bertentangan dengan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 angka (3) UUPK. Atas pelanggaran tersebut, pelaku usaha memikul pertanggungjawaban perdata sebagaimana ditentukan dalam Pasal 19 UUPK, antara lain berupa pengembalian uang, penggantian produk, atau pemberian kompensasi termasuk perawatan kesehatan. Selain itu,

---

<sup>32</sup> Angelita Mariska Claudya Retor, *Hak Konsumen terhadap Standar Mutu Baku Barang Ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Lex Privatum, Vol.7, No.7 (Desember 2019).

pertanggungjawaban pidana juga dapat dikenakan melalui Pasal 62 UUPK yang mengatur ancaman pidana penjara hingga lima tahun atau denda maksimal dua miliar rupiah bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan UUPK. Dengan demikian, pelaku usaha dituntut untuk mematuhi standar keamanan dan kejujuran informasi produk, sedangkan konsumen perlu lebih cermat dalam menilai klaim produk serta memverifikasi informasi melalui label, kemasan, dan izin edar demi mencegah kerugian serta memastikan perlindungan hak-haknya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Azam, Ahmad Muflih, dkk.. 2025. *Buku Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. (Bandung: Penerbit Widina).

### Publikasi

Akbar, Sahda Saraswati, dkk.. *Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare Terkait Overclaim pada Produk Kecantikan*. *Forschungsforum Law Journal*. Vol.2. No.1 (Januari 2025).

Al Ghozali, Falah dan Try Hardyanthi. *Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah*. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*. Vol.2. No.3 (Juli 2024).

Alfianto, Dwi, Ali Rido dan Geraldo Valento Wijaya. *Pertanggungjawaban Perdata dan Tanggung Gugat dalam Perkara Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*. Vol.4. No.6 (November 2024).

Amrani, Hanafi. *Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Bisnis Curang dan Upaya Penegakannya Melalui Sarana Hukum Pidana*. *Negara Hukum: Membangun Hukum Untuk Keadilan Dan Kesejahteraan*. Vol.6. No.2 (November 2016).

Arumbi, Nabilla Dhinggar, Spto Hermawan dan Asianto Nugroho. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) pada Produk Tabir Surya X*. *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia*. Vol.1. No.2 (April 2024).

Danuri, Muhamad. *Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital*. *Jurnal Ilmiah Infokam*. Vol.15. No.2 (2019).

Juita, Subaidah Ratna, Dewi Tuti Muryati dan Ani Triwati. *Asas Strict Liability dalam Pertanggungjawaban Pidana pada Korporasi Pelaku Tindak Pidana Lingkungan Hidup*. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. Vol.16. No.2 (Desember 2014).

Karinda, Rhey A.. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Bisnis Pembiayaan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*. *Lex Privatum*. Vol.8. No.4 (Oktober 2020).

Octovian, Hesekiel Kevin, dkk.. *Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Obat Kadaluwarsa*. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*. Vol.5. No.6 (Juni 2025).

Pratiwi, Nurul Tika dan Aprina Chintya. *Studi Komperatif Hak dan Kewajiban Konsumen Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam: Studi Komperatif Hak dan Kewajiban Konsumen Menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam*. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*. Vol.2. No.1 (Juni 2017).

Purnama, Raden Hutami Ajeng, Dini Valdiani dan Jati Noegroho. *Pengaruh Pesan Kampanye# GenerasiKulitSehat terhadap Kesadaran Merek Kosmetik NPURE (Survei pada Pengikut Instagram @Npureofficial)*. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol.21. No.2 (September 2024).

- Rahmawanty, Rasmia Agustine, dkk.. *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare di Era Digital: Tinjauan Etika Bisnis dan Hukum Positif*. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin. Vol.1. No.4 (Juli 2025).
- Retor, Angelita Mariska Claudya. *Hak Konsumen terhadap Standar Mutu Baku Barang Ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lex Privatum. Vol.7. No.7 (Desember 2019).
- Riancana, Resti, Nur Moh Kasim dan Fence M. Wantu. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Akibat Periklanan Produk Kosmetik*. The Juris. Vol.7. No.2 (Desember 2023).
- S., Alynda Andra Tri, Sanusi dan Evy Indriasari. *Pengawasan Peredaran Produk Skincare Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal. Vol.1. No.2 (Juni 2023).
- Sitanggang, Cici Elisabeth, dkk.. *Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi Usaha*. Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol.14. No.1 (September 2024).
- Svinarky, Irene. *Analisis Yuridis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Pengaruh Iklan yang Menyesatkan*. SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Vol.4. No.1 (Januari 2021).
- Syafitri, Isdiana dan Atika Sandra Dewi. *Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Produk Skincare Ilegal*. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan. Vol.5. No.2 (Agustus 2022).
- Yapputro, Pascal Amedeo dan Ariawan Gunadi. *Analisis Yuridis terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen*. Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.5. No.12 (Desember 2024).
- Zulva, Zulva Azizah. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan di Media Sosial*. Dinamika. Vol.29. No.1 (Januari 2023).

### **Karya Ilmiah**

- Eriawan, Ahmad Irsyad Naufal. 2021. *Implikasi Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan terhadap Kebijakan Makanan Impor dalam Mewujudkan Perlindungan Konsumen (Studi di BPOM Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, dan M. Syamsudin. 2024. *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia.
- Pratiwi, Herma Suryani. 2024. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Peredaran Kosmetik yang Tidak Mencantumkan Informasi dalam Bahasa Indonesia di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Siregar, Sendi Andika Yogi. 2024. *Pertanggungjawaban Pidana terhadap Pelaku Penjual Kosmetik yang Mengandung Bahan Berbahaya dan Tanpa Ijin Edar (Studi Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1809 K/Pid. Sus/2023)*. Tesis. Medan: Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara.
- Solikhin, Karin Deany. 2024. *Tanggung Jawab Influencer atas Produk Kosmetik yang Dipromosikan Melalui Media Sosial yang Merugikan Konsumen*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

**Regita Surya Prameswari, Ahmad Irzal Fardiansyah dan Fristia Berdian Tamza**  
***Menjerat Overclaim: Tanggung Jawab Hakim Pelaku Usaha Skincare dalam***  
***Perspektif Perlindungan Konsumen***

**Website**

Agustin, dr. Sienny. *Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya*, diakses dari <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>. diakses pada 16 Agustus 2025.

Hops, Jumaiyah. *Dokter Detektif Review Produk Retinol Daviena Skincare, Sebut Overclaim Hingga Tunjukkan Hasil Uji Lab: Ini Terbukti*, diakses dari <https://www.hops.id/trending/29413534776/dokter-detektif-review-produk-retinol-daviena-skincare-sebut-overclaim-hingga-tunjukkan-hasil-uji-lab-ini-terbukti?page=2>. diakses pada 16 Agustus 2025.

Pengku. *Viral di TikTok, Apa Arti Skincare Overclaim?*, diakses dari <https://associe.co.id/berita/skincare-overclaim/>. diakses pada 16 Agustus 2025.

Salsabila, Adinda. *5 Merek Diduga Skincare Overclaim yang Dibongkar Dokter Detektif, Ada Brand Ternama!*, diakses dari <https://disway.id/read/830922/5-merek-diduga-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif-ada-brand-ternama/30>. diakses pada 16 Agustus 2025.

**Sumber Hukum**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.