

**TANGGUNG JAWAB HUKUM PERUSAHAAN *SKINCARE* TERHADAP
KLAIM IKLAN YANG MENYESATKAN : ANALISIS BERDASARKAN
PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA**

***LEGAL RESPONSIBILITY OF SKINCARE COMPANIES FOR
MISLEADING ADVERTISING CLAIMS: AN ANALYSIS BASED ON
CONSUMER PROTECTION REGULATIONS IN INDONESIA***

Linsepda Limbong

Universitas Pelita Harapan Surabaya

Korespondensi Penulis : linsepdalimbong09@gmail.com

Citation Structure Recommendation :

Limbong, Linsepda. *Tanggung Jawab Hukum Perusahaan Skincare terhadap Klaim Iklan yang Menyesatkan : Analisis Berdasarkan Peraturan Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.6. No.4 (2025).

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia berkembang pesat dengan inovasi teknologi dan penetrasi digital yang tinggi. Namun, overclaim dalam iklan produk masih jadi tantangan besar yang mengancam konsumen. Regulasi BPOM dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen memastikan perlindungan konsumen melalui pengawasan ketat dan transparansi klaim berbasis bukti ilmiah. Penegakan sanksi hukum dari administratif sampai pidana menjadi instrumen utama menjaga integritas industri. Kolaborasi antara regulator, pelaku usaha, dan konsumen penting untuk menciptakan ekosistem pasar skincare yang sehat dan berkelanjutan. **Kata Kunci: BPOM, Overclaim, Perlindungan Konsumen, Regulasi, Skincare**

ABSTRACT

The Indonesian skincare industry is rapidly growing with technological innovations and high digital penetration. However, overclaims in product advertising remain a major challenge threatening consumers. BPOM regulations and Consumer Protection Law ensure consumer protection through strict supervision and transparent claims based on scientific evidence. Enforcement of administrative to criminal sanctions is key to maintaining industry integrity. Collaboration among regulators, businesses, and consumers is crucial for creating a healthy and sustainable skincare market ecosystem.

Keywords: BPOM, Overclaim, Consumer Protection, Regulation, Skincare

A. PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia terus berkembang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit yang efektif dan aman.¹ Pada tahun 2025, pasar skincare tidak hanya didominasi oleh brand besar, melainkan juga oleh UMKM dan pelaku bisnis kecil yang inovatif. Hal ini didukung oleh penetrasi teknologi digital yang mendorong konsumen membeli produk secara daring hingga 81%.² Media sosial dan influencer turut mempercepat kesadaran akan tren kecantikan dan preferensi produk, sehingga semakin banyak produk dengan konsep bahan alami, ramah lingkungan, dan personalisasi yang laris manis.³

Dari sisi inovasi produk, tahun 2025 menjadi momen penting dengan munculnya berbagai teknologi canggih yang makin mudah diakses masyarakat, seperti skincare berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang dapat menganalisis kondisi kulit secara personal dan memberikan rekomendasi yang tepat. Produk yang bisa disesuaikan (*customized skincare*) berdasarkan kebutuhan individu, misalnya perubahan musim atau kondisi kulit juga menjadi tren kuat.⁴ Teknologi LED *therapy*, *microneedling*, dan bahan aktif inovatif seperti *exosome*, DNA salmon, dan peptida memperkaya solusi perawatan kulit modern yang berfokus pada regenerasi dan peremajaan kulit.⁵

Tren skincare tahun 2025 pun mengadopsi konsep *hybrid*, yaitu produk yang menggabungkan manfaat skincare dan makeup (seperti foundation yang mengandung serum dan sunscreen), serta *skinalism*, pendekatan “sedikit lebih baik”, menekankan pemilihan produk berkualitas tinggi dan penggunaan minimal untuk mengurangi risiko iritasi dan memberi waktu bagi kulit untuk beristirahat.

¹ D. Suryani, *Pertumbuhan Industri Skincare di Indonesia*, Jurnal Perbanas Review, Vol.5, No.1 (2020), p.1-20.

² P. D. Dwitari dan L. Kusdibyo, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal di Indonesia*, Journal of Business and Economics Research (JBE), Vol.6, No.1 (Februari 2025), p.168-178.

³ I. Cahyana dan M. Fatchurrachman, *Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol.2, No.2 (Juni 2025), p.155-167.

⁴ J. Ristauli Hutagaol dan A. Safrin, *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Endorsement terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol.3, No.2 (2022), p.40-53.

⁵ K. Tilaar, B. T. Tilaar, B. T. Widjaja dan B. Z. I. Yuswohady, *Glow Economy: The Rise of Beautypreuner, The Birth of Ecosystem Brand*, Penerbit Andalan Media, Jakarta, 2025.

Hal ini mencerminkan pergeseran konsumen ke arah gaya hidup yang lebih praktis namun tetap peduli kesehatan kulit.⁶

Lebih dari sekadar tren produk dan inovasi teknologi, praktik perawatan kulit pada era modern juga merepresentasikan nilai-nilai filosofis seperti *self-care*, keseimbangan emosional, dan keberlanjutan. Kampanye '*slow beauty*' yang berkembang di komunitas pengguna skincare menekankan pentingnya kesadaran serta kualitas hidup melalui pendekatan mindful dan penggunaan produk ramah lingkungan.⁷ Tidak hanya dari aspek psikologis, ritual skincare juga berkontribusi terhadap kesejahteraan mental, di mana pengalaman *self-care* memberikan rasa tenang dan makna dalam rutinitas sehari-hari.⁸ Bahkan, studi filosofi kecantikan di berbagai budaya menunjukkan bahwa perawatan kulit yang holistik menggabungkan antara teknologi, tradisi, dan spiritualitas, sehingga praktik skincare menjadi bagian penting dalam membangun kesehatan fisik serta kualitas hidup secara menyeluruh.⁹

Namun, pertumbuhan pesat ini juga membawa tantangan, terutama terkait mitos dan klaim yang berlebihan (*overclaim*) dalam iklan skincare. Beberapa perusahaan menggunakan klaim yang tidak didukung bukti ilmiah yang kuat untuk menarik perhatian konsumen, misalnya menjanjikan kulit putih instan atau anti-aging efek dramatis dalam waktu sangat singkat.¹⁰ Fenomena ini tidak hanya menimbulkan ketidakpercayaan konsumen, tetapi juga berpotensi merugikan kesehatan jika produk digunakan secara tidak tepat.

Dari sisi hukum dan etika, konsumen berhak mendapatkan informasi yang jujur, akurat, dan transparan mengenai produk yang mereka gunakan. Produksi skincare yang bertanggung jawab wajib mengedepankan verifikasi klaim

⁶ Z. D. Draelos, *Cosmetic Dermatology: Products and Procedures*, Wiley-Blackwell, USA, 2012.

⁷ S. S. Situmeang, *Kampanye Slow Beauty Skincare di Kalangan Member Female Daily: Studi Netnografi*, Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol.13, No.2 (September 2024), p.81–94.

⁸ R. Salsabila, *Dimensi Psikodermatologi dalam Perawatan Kulit Holistik*, Jurnal Mutiara, Vol.7, No.2 (2023), p.123–134.

⁹ J. Kim, *Mastering Korean Skincare: Philosophy, Routine, and Holistic Beauty*, diakses dari <https://abplasticsurgerykorea.com/ab-blog/mastering-korean-skincare-philosophy-routine-and-expert-tips>, diakses pada 28 November 2025.

¹⁰ E. Joesyiana, *Preferensi Konsumen Produk Kosmetik Lokal dan Merek Internasional di Indonesia*, Jurnal Majemuk, Vol.1, No.5 (Maret 2017), p.112-121.

berdasarkan hasil riset klinis dan uji keamanan.¹¹ Sayangnya, pengawasan terhadap *overclaim* ini masih menjadi pekerjaan rumah bagi regulator di Indonesia, mengingat banyaknya produk baru yang bermunculan dan beredar di pasar online maupun *offline*.

Industri *skincare* di Indonesia pada 2025 adalah industri yang dinamis dengan pertumbuhan yang berkelanjutan serta inovasi teknologi yang melesat cepat. Kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit yang semakin meningkat menjadi motor utama perkembangan ini. Namun demikian, keberlanjutan industri juga sangat bergantung pada bagaimana produsen dan regulator menjaga integritas informasi dan perlindungan konsumen agar tercipta ekosistem pasar yang sehat, adil, dan penuh kepercayaan.

B. PEMBAHASAN

1. Kajian Sosiologis *Overclaim* Produk Skincare di Indonesia

Fenomena *overclaim* dalam industri *skincare* Indonesia merupakan cermin dari perubahan budaya konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh transformasi digital dan dominasi media sosial.¹² Berdasarkan penelitian Rahmawanty (2025) dalam Jurnal Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Produk Skincare, pertumbuhan pesat penggunaan media sosial dan influencer marketing mempercepat penyebaran klaim yang tidak selalu didukung bukti ilmiah.¹³ Konsumen milenial dan Gen Z yang menjadi target pasar utama industri *skincare* sangat rentan terhadap konten viral yang menjanjikan hasil instan, sehingga mereka cenderung menerima klaim tersebut tanpa keraguan kritis.

Pengaruh media sosial sebagai ruang publik baru membawa konsekuensi sosiologis yang kompleks. Konsumsi *skincare* tidak lagi sekadar kebutuhan kesehatan, namun juga menjadi simbol aktualisasi diri dan status sosial. Peran *influencer* yang mempromosikan produk secara *Overclaim*, tanpa kontrol ketat,

¹¹ Adev, *Etika Bisnis Skincare dan Contoh Kasus Pelanggarannya*, diakses dari <https://adev.co.id/blog/etika-bisnis-skincare/>, diakses pada 28 November 2025.

¹² L. Saraswati dan R. Handayani, *The Role of Social Media Influencers in Promoting Skincare Products: Ethical and Legal Perspectives*, *Journal of Communication Ethics*, Vol.5, No.2 (2024), p.77-95.

¹³ R. A. Rahmawanty, *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare*, *Jurnal Perlindungan Konsumen*, Vol.11, No.2 (2025), p.112-130.

memperkuat budaya konsumsi berdasarkan ekspektasi tinggi dan standar kecantikan yang tidak realistis. *Overclaim skincare* menciptakan tekanan sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan norma kecantikan yang dikonstruksi melalui ruang media digital, sehingga *overclaim* menjadi bagian dari ritual *self-identity* dan *self-care* bermakna di kalangan generasi muda.¹⁴

Etika bisnis pada pemasaran produk *skincare* menunjukkan bahwa *overclaim* tidak hanya merugikan konsumen dari sisi ekonomi dan kesehatan, tetapi juga merusak kredibilitas merek dan influencer yang terlibat. Praktik *overclaim* menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen yang secara sosiologis membentuk dinamika ketidakpercayaan pasar dan potensi eksklusi sosial terhadap merek yang terbukti menyesatkan.¹⁵

Konsep "konsumsi narsistik" dan "kecantikan komodifikasi" yang menjadi teori dasar dalam kajian sosiologi konsumen juga relevan dalam menjelaskan fenomena ini. Dalam *overclaim skincare*, klaim instan dan sensasional adalah manifestasi dari konsumsi narsistik yang berorientasi pada kepuasan diri sementara dan pencapaian citra sosial yang cepat. Konsumen yang mengikuti tren ini pada saat bersamaan terjebak dalam siklus konsumsi yang sulit diubah, memperkuat budaya *overclaim* sebagai norma sosial baru¹⁶

Fenomena sosial ini diperparah oleh peran algoritma media sosial yang memperkuat *echo chamber* dan *filter bubble*, sehingga klaim berlebihan mendapatkan jangkauan lebih luas dan sulit disaring secara rasional oleh konsumen.¹⁷ Peningkatan kesadaran publik soal risiko *overclaim* hingga kini juga mendorong munculnya komunitas konsumen kritis dan gerakan edukasi yang menuntut transparansi dan kejujuran dalam pemasaran produk *skincare*.

Fenomena *overclaim* dalam *skincare* adalah hasil interaksi kompleks antara faktor teknologi digital, norma sosial, tekanan budaya kecantikan, dan dinamika pasar, bersama-sama membentuk perilaku konsumsi masyarakat modern Indonesia.

¹⁴ D. B. Safitri, *Pengaruh Overclaim terhadap Brand Image Produk Skincare Lokal Azarine di TikTok Shop*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol.22, No.1 (Juli 2025), p.101-115.

¹⁵ S. Anjani, dkk, *Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare*, Jurnal Etika & Bisnis, Vol.9, No.14 (2024), p.504-510.

¹⁶ J. R. Pakaila, *Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare*, Jurnal Etika Bisnis, Vol.7, No.1 (Desember 2024), p.57-71.

¹⁷ A. A. P. Kuncoro dan M. Syamsudin, *Perlindungan Hukum terhadap Praktik Overclaim Produk Skincare di Media Digital*, Jurnal Hukum dan HAM, Vol.15, No.3 (2023), p.88-102.

Kajian sosiologis ini menyediakan konteks mendalam untuk memahami urgensi pengawasan hukum dan kebijakan yang tepat guna melindungi konsumen dari dampak negatif *overclaim*.¹⁸

2. Kasus-Kasus *Overclaim* di Indonesia dan Upaya BPOM

Industri *skincare* yang berkembang pesat sering kali diiringi dengan praktik *overclaim* yang menghadirkan berbagai risiko bagi konsumen dan tantangan bagi aparat pengawasan. Kasus-kasus *overclaim* bukan hanya melibatkan klaim yang berlebihan dan menyesatkan, tetapi juga terkadang menyangkut penggunaan bahan berbahaya yang membahayakan kesehatan. BPOM mengambil peran strategis dalam pengawasan dan penegakan hukum, termasuk kolaborasi dengan lembaga lain guna melindungi konsumen sekaligus menjaga integritas pasar.¹⁹

Berikut ini tabel ringkasan kasus *overclaim skincare* di Indonesia serta respon BPOM dan hasil penindakan:

No.	Kasus	Klaim Produk	Temuan Pelanggaran	Tindakan BPOM
1	Daviena Skincare ²⁰	Hasil instan cerah dan bebas jerawat	Klaim tidak sesuai uji laboratorium, bahan berlebih	Penarikan izin edar sementara, perbaikan etikiasi
2	Mira Hayati ²¹	“Putih dalam 3 hari” menggunakan merkuri	Mengandung bahan berbahaya merkuri	Izin edar dicabut, proses pidana

¹⁸ M. Jabir dan R. Salsabila, *Impact of Overclaim Product on Consumer Perception: Case Study in Indonesia*, Jurnal Psikodermatologi, Vol.3, No.1 (2025), p.56-70.

¹⁹ F. P. Ngoin, *Pengawasan Peredaran Produk Skincare dari Perspektif Regulasi BPOM*, Jurnal Fisip, Vol.9, No.2 (2024).

²⁰ Keysi Rahmawati dan Erwin Permana, *Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol.22, No.1 (Juni 2025), p.101-115.

²¹ Ekspresionline.com, *Skincare Overclaim: Bahaya Tersembunyi di Balik Klaim Berlebihan*, diakses dari <https://ekspresionline.com/skincare-overclaim-bahaya-tersembunyi-di-balik-klaim-berlebihan/>, diakses pada 28 November 2025.

3	Penarikan Massal ²²	Ribuan produk ilegal di pasar, banyak klaim palsu	Produk mengandung hidrokuinon, merkuri, tanpa izin edar	Razia dan penarikan produk, pengawasan digital
4	Testimoni Konsumen ²³	Keluhan dan pengalaman negatif konsumen	Kritik atas klaim menyesatkan dan produk berbahaya	Mempercepat penindakan, edukasi publik

Tabel 1. Kasus Kasus *Overclaim Skincare* di Indonesia

Sumber: Kompilasi dari Berbagai Sumber

Tabel di atas memberikan gambaran ringkas namun komprehensif mengenai beberapa kasus nyata terkait praktik *overclaim* dalam industri skincare Indonesia serta respons Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kasus-kasus tersebut menampilkan pola-pola pelanggaran seperti klaim hasil instan yang tidak terbukti, penggunaan bahan berbahaya seperti merkuri, dan distribusi produk tanpa izin edar resmi.²⁴

Contohnya, kasus Daviena Skincare menonjolkan isu klaim hasil instan yang tidak akurat serta ketidaksesuaian bahan aktif dengan label produk. Penanganan BPOM berupa penarikan izin edar sementara dan instruksi perbaikan etikiasi menunjukkan tindakan tegas yang dilakukan regulator dalam rangka melindungi konsumen dan menjaga integritas pasar. Sementara itu, kasus Mira Hayati lebih serius karena menyangkut penggunaan bahan berbahaya yang langsung mengancam kesehatan konsumen, sehingga bukan hanya diproses administratif tapi juga pidana.

²² Liputan6.com, *Dokter Estetika Ungkap Daftar Skincare yang Overclaim hingga Ditemukan Bahan Berbahaya Hidrokuinon*, diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5740994/dokter-estetika-ungkap-daftar-skincare-yang-overclaim-hingga-ditemukan-bahan-berbahaya-hidrokuinon>, diakses pada 28 November 2025.

²³ Bela Sevenia dan Ricky Arnold N., *Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.5, No.2 (Juni 2025).

²⁴ A. P. Haykal, *Consumer Awareness And Behavior Toward The Risks Of Hazardous Ingredients In Skincare Products In Indonesia*, E-Siber Review, Vol.2, No.3 (2025), p.101-117.

Penarikan massal produk skincare ilegal sepanjang 2024-2025 mengilustrasikan skala besar permasalahan *overclaim* dan produk berbahaya yang beredar di pasar, terutama melalui kanal distribusi online dan media sosial.²⁵ Ini menegaskan perlunya peningkatan pengawasan dan kolaborasi lintas lembaga dalam mengendalikan peredaran produk tidak memenuhi standar.

Kolom testimoni konsumen mempertegas bahwa *overclaim* tidak hanya berdampak secara hukum dan kesehatan, tetapi juga telah menimbulkan kekecewaan dan ketidakpercayaan di kalangan konsumen luas. Media sosial menjadi arena perjuangan opini yang mempercepat reaksi pasar serta mendorong BPOM mengambil langkah cepat.

BPOM aktif melakukan penarikan izin edar dan produk bermasalah yang terbukti melanggar standar keamanan dan klaim yang menyesatkan.²⁶ Intensifikasi pengawasan dilakukan secara nasional, termasuk razia produk kosmetik dan skincare ilegal yang banyak beredar melalui platform penjualan online, terutama media sosial dan *marketplace*.²⁷ Selama periode 10-18 Februari 2025, BPOM mengungkapkan temuan produk kosmetik ilegal sebanyak 91 merek dengan nilai temuan Rp31,7 miliar, meningkat drastis dibandingkan tahun sebelumnya.²⁸ Hal ini membuktikan pengawasan yang ketat dan berkelanjutan sangat diperlukan guna melindungi konsumen.²⁹

Selain pengawasan fisik, BPOM melakukan pengawasan promosi digital, terutama yang dilakukan oleh *influencer* dan pihak ketiga di media sosial, untuk memastikan semua klaim produk didukung bukti ilmiah dan tidak menyesatkan.^{30,31}

²⁵ R. R. S. Supardi, *Comparative Legal Analysis of Indonesian and South Korean Cosmetic Regulations*, Rechtsidee Journal, Vol.12, No.1 (Juni 2025), p.78-95.

²⁶ D. O. Winardi, *Penerapan Regulasi BPOM dalam Iklan Kosmetik dan Dampaknya terhadap Peningkatan Kosmetik Ilegal*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.10, No.2 (2025).

²⁷ L. D. Putri, B. Suharto, *Efektivitas Pengawasan Promosi Digital Produk Kosmetik*, Jurnal Media dan Regulasi, Vol.6, No.3 (2025), p.45-59.

²⁸ A. Mahendra, *Indonesia Announces 2025 Legislative Plan Covering Cosmetic Notification, Labeling, Ingredients, and Production*, diakses dari <https://cosmetic.chemlinked.com/news/cosmetic-news/indonesia-announces-2025-legislative-plan-covering-cosmetic-notification-labeling-ingredients-and-production>, diakses pada 28 November 2025.

²⁹ Kominfo & BPOM, *Sosialisasi Penguatan Pengawasan Kosmetik Online dan Media Sosial*, 2025. [youtube.com].

³⁰ Indonesia, *Peraturan BPOM tentang Persyaratan Teknis Kosmetik*, Perbpom No.12 tahun 2020, BN Tahun 2020 No.661.

³¹ Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Jaminan Produk Halal*, PP No.42 tahun 2024, LN Tahun 2024 No.229, TLN No.6998.

Regulasi utama yang menaungi aktivitas ini adalah Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik yang mewajibkan pelaku usaha menampilkan informasi yang benar, lengkap, dan berbasis data ilmiah valid.³² Aturan baru ini menggantikan peraturan sebelumnya dan memperkuat transparansi promosi produk kosmetik di Indonesia.

Sanksi administratif dan pidana dijatuhkan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran, mulai dari pencabutan izin edar, penarikan produk dari pasar, hingga proses hukum pidana jika ditemukan unsur kesengajaan atau penggunaan bahan berbahaya. BPOM juga gencar melakukan edukasi publik dan meningkatkan kolaborasi dengan lembaga seperti LPKSM (Lembaga Pengawas Konsumen Swadaya Masyarakat), BPKN (Badan Perlindungan Konsumen Nasional), serta kementerian terkait untuk memperkuat ekosistem perlindungan konsumen di Indonesia.

Mekanisme pengawasan BPOM sudah berjalan sesuai standar internasional dan sejalan dengan ketentuan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini tampak dari prosedur pengaduan masyarakat yang terbuka, investigasi cepat, dan penindakan hukum yang transparan serta bertahap. Peningkatan kerjasama lintas sektor juga menunjukkan kesiapan lembaga pengawas dalam menghadapi tantangan digitalisasi pasar kosmetik.³³

3. Perbandingan Mekanisme Pengawasan BPOM dan (FDA) Amerika Serikat

BPOM dan FDA merupakan otoritas pengawas produk kosmetik di Indonesia dan Amerika Serikat yang berkomitmen untuk melindungi konsumen melalui pengaturan dan pengawasan produk *skincare*. Meskipun memiliki tujuan yang sama, keduanya menerapkan pendekatan dan mekanisme yang berbeda sesuai konteks regulasi nasional dan kondisi pasar masing-masing.³⁴

³² Indonesia, *Peraturan BPOM tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik*, Perbpom No.18 Tahun 2024, BN Tahun 2024 No.893.

³³ A. Mahendra, *Overclaim dan Tantangan Regulasi BPOM di Era Digital*, Jurnal Dinamika Industri, Vol.14, No.1 (2024), p.10-23.

³⁴ I. Syahrul dan U. Hasanah, *Skincare Product Safety Regulations In Indonesia And Asian Countries Within The Framework Of International Legal Standards*, Jurnal Ilmu Hukum dan Kebijakan, Vol.7, No.2 (2025).

FDA memiliki regulasi rinci yang melekat pada 21 CFR Part 701 dan 740, yang secara ketat melarang segala bentuk klaim produk kecantikan yang tidak didukung bukti ilmiah. FDA juga menerapkan sanksi administratif dan pidana yang keras bagi produsen yang melanggar, termasuk recall produk, denda besar, hingga gugatan *class-action* konsumen.³⁵

Dalam hal pelaporan, FDA menggunakan sistem *MedWatch* yang sangat transparan dan terintegrasi secara nasional, memungkinkan konsumen dan tenaga medis melaporkan kejadian merugikan terkait kosmetik sehingga memberikan pengawasan pascaperedaran yang efisien. BPOM masih mengandalkan mekanisme pengaduan yang lebih manual dan berbasis *call center* serta email, walaupun BPOM berupaya memperkuat pengawasan digital melalui kolaborasi dengan platform media sosial.³⁶

Aspek	BPOM Indonesia	FDA Amerika Serikat
Wilayah Operasi	Indonesia	Amerika Serikat
Regulasi Utama	Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2024	21 CFR Part 701 & 740
Fokus Regulasi	Notifikasi, Izin Edar, Pengawasan Pasar	Registrasi, Pengujian Keamanan, Labeling
Pengawasan Pasar	Rutin pengujian di lapangan, pengawasan digital	Reliance on MedWatch dan laporan konsumen
Mekanisme Pelaporan	Call center, email, sistem pengaduan manual	Sistem MedWatch terintegrasi nasional
Sanksi	Administratif, perdata, pidana	Administratif, pidana, gugatan class-action
Pendekatan	Formal, berbasis izin dan pengawasan aktif	Fleksibel, menitikberatkan pada kepatuhan produsen

³⁵ L. Baker, dkk., *Liability of Cosmetic Overclaims: Comparative Approach*, American Journal of Law & Health, Vol.38, No.2 (2025), p.201-221.

³⁶ Nadya P. W., Rahayu S., Purwono S. R., *Studi Perbandingan Pengaturan Peredaran Kosmetik antara Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia dengan Food and Drug Administration Amerika Serikat*, Jurnal Regulasi Kesehatan, Vol.5, No.1 (Maret 2025), p.138-147.

Peran Konsumen	Terbatas dalam pelaporan, edukasi publik sedang dikembangkan	Terlibat aktif dalam pelaporan lewat MedWatch
----------------	--	---

Tabel 2. Perbandingan Pokok Mekanisme Pengawasan BPOM dan FDA Amerika Serikat
Sumber: Kreasi Penulis

Tabel perbandingan ini menunjukkan beberapa aspek penting dalam pengawasan produk kosmetik/*skincare* oleh dua otoritas regulator utama, yaitu BPOM di Indonesia dan FDA di Amerika Serikat.³⁷ Meskipun keduanya memiliki tujuan utama yang sama yaitu menjamin keamanan dan kebenaran klaim produk demi perlindungan konsumen, pendekatan yang diambil cukup berbeda karena konteks regulasi dan sistem nasional masing-masing.

BPOM menunjukkan pendekatan yang lebih formal dan ketat terhadap registrasi produk, dengan persyaratan izin edar yang rigid serta pengawasan aktif di pasar termasuk inspeksi dan pengujian produk secara aktual. Sedangkan FDA lebih mengandalkan pendekatan yang memberikan kewenangan lebih besar pada produsen dan mengutamakan pelaporan dan investigasi pascapedaran melalui sistem terintegrasi MedWatch. Hal ini mencerminkan perbedaan idiom birokrasi dan kultur pengawasan kedua negara.

Dalam aspek pelaporan dan pengawasan pasca peredaran, FDA menggunakan mekanisme yang lebih transparan dan responsif, mendorong peran aktif konsumen dan tenaga kesehatan. Di Indonesia, BPOM meskipun sudah mulai mengadopsi pengawasan digital, masih menggunakan lebih banyak mekanisme manual seperti *call center* dan email yang terpusat.³⁸

Sanksi yang dijatuhkan FDA juga lebih beragam dengan adanya opsi gugatan *class-action*, berbeda dengan pendekatan BPOM yang masih banyak menggunakan sanksi administratif dan pidana secara tradisional. Namun, baik BPOM maupun FDA menghadapi tantangan yang sama dalam mengawasi industri kosmetik yang terus berkembang dan inovasi produk baru yang cepat.

³⁷ Nadya P. W., Rahayu S. dan Purwono S. R., *Studi Perbandingan Pengaturan Peredaran Kosmetik antara Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia dengan Food and Drug Administration Amerika Serikat*.

³⁸ E. Nugraha dan M. Firdaus, *Legal Aspect of Overclaim in Skincare Industry: An Indonesian Perspective*, Indonesian Journal of Legal Studies, Vol.10, No.2 (2025), p.112-128.

4. Kerangka Hukum Perlindungan Konsumen

Perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia secara utama diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menjadi payung hukum dalam menjamin hak-hak konsumen agar tidak dirugikan oleh praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab.³⁹ UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk dan jasa yang dipasarkan. Informasi ini harus akurat dan tidak menyesatkan agar konsumen mampu membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan data yang valid. Larangan iklan menyesatkan diatur secara tegas dalam beberapa pasal UUPK, yaitu Pasal 9, 10, 12, 13, dan 17.⁴⁰

- a. Pasal 9 melarang pelaku usaha memasarkan produk dengan cara tidak benar dan menyesatkan, termasuk menyatakan produk memiliki standar mutu, kualitas, keunggulan, atau kelebihan yang sebenarnya tidak ada. Misalnya, klaim bahwa produk *skincare* dapat memberikan hasil instan, sempurna, atau tanpa efek samping yang telah diuji secara resmi, jika tidak didukung bukti ilmiah, termasuk tindakan yang dilarang.
- b. Pasal 10 menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk tidak menyampaikan informasi yang salah terkait harga, kegunaan, kondisi, jaminan, maupun risiko penggunaan produk. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari praktik iklan yang menimbulkan interpretasi keliru di antara konsumen, yang alasannya adalah untuk menjaga kejujuran dan transparansi dalam pemasaran produk.
- c. Pasal 12 mengatur larangan bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan harga khusus atau jumlah terbatas jika tidak berniat memenuhi janji tersebut, yang sering menjadi modus penyalahgunaan dalam promosi kosmetik.
- d. Pasal 13 UUPK menetapkan sanksi pidana bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan terkait kejujuran informasi, termasuk promosi dan iklan menyesatkan. Pelanggaran dapat dikenai berupa hukuman pidana penjara maksimal lima tahun atau denda hingga nominal Rp. 2 miliar,

³⁹ A. R. Adiguna, Y. Rahmatiar dan M. Abas, *Perlindungan Hukum terhadap Reseller terkait Overclaim Produk Skincare*, Jurnal Hukum Tora, Vol.11, No.2 (Agustus 2025), p.315-330.

⁴⁰ Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia tentang Perlindungan Konsumen*, UU No.8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No.42, TLN No.3821.

sementara pelanggaran lain bisa dikenai hukuman maksimal dua tahun dan denda Rp500 juta. Ini menegaskan konsekuensi hukum yang cukup berat bagi pelaku usaha yang melakukan overclaim atau klaim palsu dalam iklan skincare.

- e. Pasal 17 melengkapi ketentuan ini dengan pelarangan membuat janji yang tidak dapat dipenuhi, semisal klaim yang menjanjikan hasil cepat tanpa bukti nyata, sehingga melindungi konsumen dari harapan palsu akibat klaim iklan yang tidak akurat. Peraturan ini integral untuk menyeimbangkan dinamika pasar skincare yang sangat kompetitif dan sering kali memicu klaim berlebihan oleh pelaku usaha demi menarik konsumen.

Selain UUPK, regulasi terkait yang relevan adalah peraturan perlindungan konsumen dalam yang diatur ketat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) melalui sejumlah regulasi yang mengesahkan batasan klaim yang diperbolehkan dan tindakan atas klaim berlebihan. Regulasi yang terbaru dan paling komprehensif adalah Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik yang menggantikan peraturan sebelumnya. Regulasi ini mewajibkan setiap promosi produk kosmetik dan skincare dilakukan secara objektif, transparan, dan tidak menyesatkan dengan dasar bukti ilmiah yang kuat. Dalam peraturan tersebut ditegaskan kosmetik adalah produk yang digunakan hanya untuk membersihkan, menghias, merawat, dan menjaga kondisi tubuh tetap baik, sehingga klaim yang mengarah pada efek pengobatan atau medis seperti "mengatasi gangguan kulit serius" tidak diperbolehkan.⁴¹

Peraturan ini juga mengatur ketentuan teknis klaim kosmetika yang harus memenuhi unsur objektivitas dan dapat dibuktikan secara ilmiah, termasuk persyaratan untuk menyertakan data pengujian keamanan dan efektivitas produk dengan metodologi yang valid dan terkini. Klaim yang umum digunakan seperti "*dermatologically tested*", "*clinically tested*", atau "*hypoallergenic*" harus didukung bukti ilmiah yang jelas, dan tidak boleh berlebihan menyatakan hasil instan atau hasil mutlak yang menyesatkan.⁴²

⁴¹ Indonesia, Peraturan BPOM tentang *Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik*.

⁴² Z. D. Draeos, *Cosmetic Dermatology: Products and Procedures*.

BPOM juga menetapkan larangan keras penggunaan klaim yang mengandung unsur diskriminasi, menimbulkan ketakutan, atau yang melanggar norma kesusilaan. Sebagai contoh, pada pertengahan tahun 2025, BPOM mencabut izin edar 14 produk kosmetik yang mempromosikan klaim berlebihan dan tidak sesuai dengan fungsi kosmetika, seperti klaim mengencangkan atau memperbesar payudara dan memperbaiki organ intim wanita.⁴³ Penarikan produk ini merupakan langkah tegas untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan sekaligus menjaga standar etika periklanan dalam industri kecantikan di Indonesia.

Selain aturan tentang konten klaim, Peraturan BPOM juga mengatur media dan tata cara promosi yang harus dilakukan dengan prinsip tanggung jawab sosial dan tidak merugikan konsumen dan masyarakat. Pelaku usaha wajib menghindari penggunaan tenaga medis atau tenaga kesehatan dalam iklan kosmetik kecuali dengan izin resmi untuk mencegah klaim medis yang tidak benar.⁴⁴ Iklan juga harus mencantumkan nomor registrasi BPOM sebagai bentuk transparansi dan jaminan keamanan produk.

Sanksi administratif bagi pelanggar peraturan ini bervariasi mulai dari peringatan tertulis, larangan edar sementara, penarikan produk dari peredaran hingga pencabutan nomor registrasi atau izin edar permanen. BPOM secara rutin melakukan pengawasan dan inspeksi, termasuk monitoring media sosial, sebagai kanal promosi utama banyak produk *skincare* saat ini.⁴⁵

Di tingkat akademik, analisis tentang pengaruh regulasi terhadap industri kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap regulasi BPOM meningkatkan kredibilitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Studi oleh Dwitari dan Kusdibyo (2025) menegaskan, konsumen lebih memilih produk yang jelas klaim dan keamanannya serta telah memperoleh pengesahan dari BPOM.⁴⁶ Sementara Cahyana dan Fatchurrachman (2025)

⁴³ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM), *Siaran Pers: BPOM Cabut Izin Edar 14 Produk Kosmetik dengan Promosi Melanggar Norma Kesusilaan*, diakses dari <https://intelijen.pom.go.id/hot-issue/bpom-cabut-izin-edar-14-produk-yang-melanggar-norma-kesusilaan>, diakses pada 28 November 2025.

⁴⁴ Indonesia, *Peraturan BPOM tentang Persyaratan Teknis Periklanan Produk Obat dan Makanan*, Perbpom No.3 Tahun 2022, BN Tahun 2022 No.8.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ P. D. Dwitari dan L. Kusdibyo, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal di Indonesia*.

mengkritisi praktik overclaim yang masih banyak terjadi akibat kurangnya edukasi dan pengawasan yang efektif, sehingga perlu ada peningkatan kolaborasi antar regulator, pelaku usaha, dan konsumen agar pasar skincare makin sehat dan bertanggung jawab.⁴⁷

Kewajiban produsen untuk menjaga kejujuran dan transparansi dalam iklan produk skincare tidak hanya mencegah dampak negatif bagi konsumen, tetapi juga mewujudkan persaingan usaha yang adil. Hal ini sejalan dengan filosofi Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan serta menanggung konsekuensi hukum atas pelanggaran tersebut.⁴⁸ Dengan regulasi yang terus diperbaharui dan pengawasan ketat dari BPOM, diharapkan industri kosmetik dan skincare di Indonesia dapat tumbuh secara berkelanjutan dan profesional.

5. Bentuk Klaim Iklan Menyesatkan

Klaim menyesatkan adalah setiap informasi, baik berbentuk tertulis maupun audio-visual, yang memperbesar manfaat atau kandungan produk melebihi kenyataan dan tanpa didukung bukti ilmiah memadai. Klaim seperti ini mengarahkan konsumen mengambil keputusan pembelian yang keliru sehingga berpotensi menyebabkan kerugian finansial dan kesehatan.⁴⁹

a. Overclaim Kandungan Bahan Aktif yang Tidak Sesuai Uji Laboratorium

Produsen seringkali mengklaim produk mengandung bahan aktif dalam konsentrasi tinggi yang sebenarnya tidak terbukti secara laboratorium. Contohnya adalah produk yang mengklaim mengandung Niacinamide 10% sedangkan hasil uji laboratorium memperlihatkan kandungan berada pada kisaran 3-5% saja.⁵⁰ Kondisi ini dapat menyesatkan konsumen karena mereka berharap manfaat optimal yang tidak dapat dipenuhi oleh kualitas produk nyata.

⁴⁷ I. Cahyana dan M. Fatchurrachman, *Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare*.

⁴⁸ Indonesia, Undang-Undang tentang *Perlindungan Konsumen*.

⁴⁹ H. Wijaya, *Dampak Klaim Menyesatkan dalam Iklan Produk Skincare di Indonesia*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.15, No.1 (2023), p.45-56.

⁵⁰ D. Santoso dan F. Rahmat, *Analisis Kandungan Bahan Aktif pada Produk Skincare Lokal*, Jurnal Farmasi Klinik Indonesia, Vol.10, No.2 (2024), p.103-115.

b. Menjanjikan Manfaat yang Belum Teruji Secara Medis

Sering ditemui klaim seperti "mencerahkan kulit hanya dalam 3 hari" atau "menyembuhkan jerawat dalam semalam" yang belum melalui uji klinis terstandar. Janji-janji ini tidak hanya menyesatkan tetapi juga menciptakan ekspektasi yang tidak realistis. Seiring dengan itu, klaim medis yang merujuk kemampuan produk sebagai obat juga dilarang dalam iklan kosmetika menurut regulasi BPOM.⁵¹

c. Menghilangkan Informasi Risiko atau Efek Samping

Penting bagi produsen untuk menginformasikan risiko seperti iritasi kulit, alergi, atau efek samping lainnya. Namun, dalam banyak kasus, produsen menghilangkan informasi ini dari promosi mereka, sehingga konsumen memperoleh gambaran produk yang serba positif tanpa menyadari potensi risiko.⁵² Ketidakseimbangan informasi ini berpotensi membahayakan kesehatan konsumen.

d. Penggunaan Istilah Ilmiah Tanpa Dasar yang Jelas

Penggunaan istilah seperti "nanoteknologi" atau "peptida revolusioner" sering digunakan tanpa ada penjelasan atau bukti ilmiah yang transparan, sehingga klaim ini berpotensi menipu dan disalahgunakan untuk menambah daya tarik produk.⁵³

e. Penggunaan Testimoni dan Dukungan Influencer yang Tidak Diverifikasi

Klaim yang didasarkan pada testimoni pelanggan atau *influencer* sering kali tidak memiliki dasar ilmiah dan juga bisa diedit atau dibuat-buat untuk menarik perhatian. Hal ini termasuk bentuk klaim menyesatkan yang berpengaruh besar pada persepsi konsumen.⁵⁴

⁵¹ S. Putri dan D. K. Sari, *Evaluasi Klaim Medis dalam Promosi Produk Kosmetik*, Jurnal Kesehatan Masyarakat, Vol.14, No.2 (2022), p.78-89.

⁵² R. Hidayat dan M. S. Utami, *Pengaruh Informasi Risiko terhadap Persepsi Konsumen Produk Skincare*, Jurnal Kesehatan dan Konsumen, Vol.12, No.1 (2023), p.34-46.

⁵³ P. Lestari, *Pemanfaatan Istilah Ilmiah dalam Iklan Skincare*, Jurnal Marketing dan Bisnis, Vol.9, No.1 (2023), p.22-35.

⁵⁴ A. Tanjung dan E. Prabowo, *Testimoni dalam Pemasaran Produk Kecantikan: Studi Kasus di Indonesia*, Jurnal Sosial dan Media, Vol.11, No.2 (2023), p.12-25.

f. Klaim Harga yang Tidak Sesuai dengan Kualitas Produk

Harga yang mahal dengan klaim manfaat luar biasa namun realitas efek produk tidak sesuai klaim juga dianggap menyesatkan dan bisa merugikan konsumen dari segi ekonomi.⁵⁵

Klaim menyesatkan berpotensi menyebabkan kerugian fisik dan mental pada konsumen. Secara finansial, konsumen mengeluarkan dana besar untuk produk yang tidak efektif. Secara kesehatan, risiko iritasi, alergi, dan gangguan kulit lainnya mungkin timbul akibat penggunaan produk yang tidak sesuai klaim.⁵⁶ Konsumen pun diimbau untuk selektif dan kritis dalam memahami klaim produk serta mengecek keaslian dan legalitas produk melalui nomor registrasi BPOM.

6. Tanggung Jawab Perusahaan Skincare

Pelaku usaha dalam industri skincare memiliki tanggung jawab hukum atas segala kerugian baik materiil maupun immateriil yang dialami konsumen akibat klaim iklan menyesatkan terhadap produk yang mereka pasarkan.⁵⁷ Tanggung jawab ini sifatnya melekat dan wajib ditegakkan agar perlindungan konsumen menjadi efektif dan adil.

a. Pertanggungjawaban Perdata

Menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya Pasal 19 dan Pasal 20, pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen apabila terjadi kerugian akibat konsumsi produk yang cacat atau klaim yang menyesatkan. Konsumen berhak menuntut pengembalian dana, penggantian produk sejenis, kompensasi hingga perawatan kesehatan jika diperlukan. Ketentuan ini juga didukung oleh Pasal 1365 sampai 1367 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang mengatur tentang perbuatan melawan hukum dan ganti rugi atas akibat perbuatan tersebut.⁵⁸ Oleh karena itu, apabila produk skincare tersebut mengandung bahan aktif yang tidak sesuai klaim

⁵⁵ D. Santoso dan F. Rahmat, *Analisis Kandungan Bahan Aktif pada Produk Skincare Lokal*, p.103-115.

⁵⁶ R. Hidayat dan M. S. Utami, *Pengaruh Informasi Risiko terhadap Persepsi Konsumen Produk Skincare*, p.34-46.

⁵⁷ J. A. Pangalila, I. N. Putu Budiarta, I. G. A. Ayu Gita dan P. Dinar, *Pertanggungjawaban Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Menggunakan Bahan Kimia Melebihi Standar dalam Produk Skincare di Indonesia*, Jurnal Analogi Hukum, Vol.6, No.3 (2024), p.323-329.

⁵⁸ Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia tentang Perlindungan Konsumen*.

atau menimbulkan efek samping merugikan, konsumen berhak melakukan gugatan perdata terhadap produsen atau distributor.

b. Pertanggungjawaban Administratif

BPOM sebagai lembaga pengawas memiliki kewenangan administratif untuk memberikan sanksi kepada pelaku usaha jika terbukti melakukan pelanggaran klaim iklan menyesatkan atau tidak memenuhi standar keamanan produk.⁵⁹ Sanksi bisa berupa:

- 1) Pencabutan atau pembatalan izin edar produk.
- 2) Penarikan produk dari pasaran.
- 3) Pembekuan sementara kegiatan produksi atau distribusi.
- 4) Pengenaan denda administratif sesuai peraturan yang berlaku.

c. Pertanggungjawaban Pidana

Selain pertanggungjawaban perdata dan administratif, pelaku usaha juga dapat dikenai sanksi pidana sesuai ketentuan hukum yang berlaku, terutama jika terbukti melakukan penipuan, penggelapan, atau memasarkan produk berbahaya yang mengancam keselamatan konsumen.⁶⁰ Sanksi pidana yang dapat dijatuhkan meliputi:

- 1) Hukuman penjara maksimal 5 tahun.
- 2) Denda hingga Rp2 miliar atau lebih, tergantung dari berat pelanggaran⁵.

Tanggung jawab hukum pelaku usaha *skincare* yang menggunakan bahan kimia melebihi standar dan merugikan konsumen sudah diatur secara normatif dalam Pasal 19 UUPK, Pasal 196 UU Kesehatan, serta Peraturan BPOM Nomor 17 Tahun 2022. Mereka menegaskan pentingnya peran BPOM dalam mengawasi dan menindak pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab demi menjamin keamanan produk di pasar. Prinsip pertanggungjawaban mutlak (*strict liability*) dan tanggung jawab produk (*product liability*) yang berlaku bagi produsen skincare. Produsen tidak bisa menghindari tanggung jawab jika produk terbukti cacat atau mengandung klaim menyesatkan, meskipun tanpa unsur kesalahan langsung dari mereka.⁶¹

⁵⁹ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM), Peraturan BPOM tentang *Persyaratan Teknis Periklanan Produk Obat dan Makanan*.

⁶⁰ I. Syafitri, dan A. S. Dewi, *Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Produk Skincare Illegal*, Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), Vol.5, No.2 (2022), p.124-133.

⁶¹ M. Fadillah, dan S. Huda, *Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan*, Pancasila Law Journal, Vol.2, No.1 (Januari 2025), p.35-47

7. Peran Badan Pengawas dan Mekanisme Pengaduan

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga pemerintah nondepartemen yang mempunyai tugas utama mengawasi peredaran obat, makanan, dan kosmetik di Indonesia, termasuk produk skincare. Dalam pengawasan ini, BPOM berperan memastikan bahwa produk skincare yang beredar aman, bermutu, dan memiliki klaim yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁶² BPOM mengawasi produk secara menyeluruh, baik melalui sistem *pre-market* (sebelum produk beredar) dengan evaluasi dokumen registrasi hingga kontrol *post-market* (setelah produk beredar) dengan monitoring secara berkala untuk mendeteksi pelanggaran seperti klaim iklan menyesatkan dan kandungan berbahaya.⁶³

Dalam periklanan produk skincare, BPOM mengatur ketentuan yang harus dipatuhi pelaku usaha agar iklan memberikan informasi yang jujur, tidak berlebihan, dan tidak menyesatkan konsumen. BPOM juga melarang penggunaan tenaga kesehatan sebagai pemeran iklan kosmetik supaya tidak menimbulkan kesan medis yang dapat menggiring konsumen pada klaim yang tidak benar.⁶⁴ BPOM secara aktif melakukan pemeriksaan iklan baik di media konvensional maupun media sosial, dengan hasil pengawasan menunjukkan tren peningkatan iklan yang tidak sesuai aturan dari tahun ke tahun, sehingga pengawasan perlu diperkuat.⁶⁵

BPOM berwenang menjatuhkan sanksi administratif tegas pada pelaku usaha yang melanggar aturan, mulai dari peringatan tertulis, larangan edar sementara, penarikan produk, hingga pencabutan nomor registrasi suatu produk kosmetik.⁶⁶

⁶² Yuniar Anastasyia, Benny K. Heriawanto, Isdiyana Kusuma Ayu, *Peran BPOM dalam Pengawasan Produk Skincare di Indonesia*, Jurnal Dinamika Hukum, Vol.15, No.2 (2024), p.145-158.

⁶³ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM), *Peraturan BPOM tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik*, Perbpom No.12 Tahun 2023, BN Tahun 2023 No.279.

⁶⁴ Badan POM, *BPOM Tegaskan Aturan Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik Wajib Dilaksanakan Pelaku Usaha*, diakses dari <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tegaskan-aturan-penandaan-promosi-dan-iklan-kosmetik-wajib-dilaksanakan-pelaku-usaha>, diakses pada 28 November 2025.

⁶⁵ Alynda Andra Tri Setiyani, Sanusi dan Evy Indriasari, *Pengawasan Peredaran Produk Skincare di Tinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Pancasakti Law Journal, Vol.1, No.2 (Desember 2023), p.299-310.

⁶⁶ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM), *BPOM Cabut 21 Izin Edar Kosmetik dengan Komposisi Tidak Sesuai dengan yang Didaftarkan*, diakses dari <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-cabut-21-izin-edar-kosmetik-dengan-komposisi-tidak-sesuai-dengan-yang-didaftarkan>, diakses pada 28 November 2025.

Pada tahun 2025, BPOM telah mengambil tindakan pencabutan izin edar terhadap puluhan produk *skincare* karena terbukti melakukan promosi yang berlebihan dan menyesatkan, seperti klaim mampu mengencangkan payudara atau memperbaiki organ kewanitaan.⁶⁷

Mekanisme pengaduan konsumen dapat menyampaikan pengaduan kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang merupakan regulator utama bidang obat, makanan, dan kosmetik, termasuk *skincare* :

- a. Pengaduan dapat dilakukan melalui kontak resmi BPOM seperti telepon di nomor 1500533 (HALOBPOM), email ulpk@pom.go.id, atau melalui website resmi BPOM pada bagian layanan pengaduan konsumen (<https://www.pom.go.id/pengaduan>).⁶⁸
- b. Setelah pengaduan diterima, BPOM akan melakukan verifikasi terkait produk yang dilaporkan apakah benar melanggar peraturan, melakukan pengawasan lapangan, hingga mengambil tindakan seperti penarikan produk, pencabutan izin edar, atau pemanggilan pelaku usaha jika ditemukan pelanggaran.⁶⁹
- c. BPOM juga menyediakan layanan pengaduan berbasis sistem online yang memudahkan masyarakat untuk melaporkan masalah secara cepat dan transparan.

Selain BPOM, konsumen yang merasa dirugikan akibat klaim iklan menyesatkan pada produk *skincare* dapat mengadukan permasalahan mereka ke beberapa lembaga resmi di Indonesia. Lembaga tersebut antara lain:⁷⁰

- a. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang berfungsi sebagai pembina dan pengawas pelaksanaan perlindungan konsumen di tingkat nasional. BPKN menerima pengaduan konsumen serta memberikan rekomendasi untuk penyelesaian sengketa secara adil dan proporsional.

⁶⁷ CNBC Indonesia, *BPOM Cabut Izin 14 Kosmetik Promosi Menyesatkan & Klaim Berlebihan*, diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250812120242-33-657242/bpom-cabut-izin-14-kosmetik-promosi-menyekatkan-klaim-berlebihan>, diakses pada 28 November 2025.

⁶⁸ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, *Panduan Layanan Pengaduan Konsumen BPOM*, diakses dari <https://www.pom.go.id/pengaduan>, diakses pada 28 November 2025.

⁶⁹ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*.

⁷⁰ A. A. P. Kuncoro dan M. Syamsudin, *Peran Lembaga Perlindungan Konsumen dalam Mekanisme Penyelesaian Sengketa di Indonesia*, Jurnal Hukum dan HAM, Vol.11, No.1 (2023), p.88-102.

- b. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) merupakan lembaga yang menangani penyelesaian sengketa perlindungan konsumen melalui mekanisme mediasi dan arbitrase, sebagai alternatif penyelesaian di luar pengadilan.
- c. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang fokus pada advokasi dan perlindungan hak konsumen, membantu masyarakat mendapatkan keadilan serta edukasi terkait hak dan kewajiban mereka sebagai konsumen.

Kolaborasi antara BPOM, BPKN, BPSK, dan LSM ini menciptakan ekosistem perlindungan konsumen yang kuat dan efektif. Konsumen pun didorong untuk menjadi konsumen yang cerdas dan kritis dengan memanfaatkan saluran pengaduan ini sehingga pelaku usaha terdorong lebih bertanggung jawab dalam promosi dan pembuatan produk *skincare*.⁷¹

C. PENUTUP

Perlu ditekankan bahwa perusahaan *skincare* di Indonesia memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa setiap klaim dan konten iklan yang mereka sampaikan mematuhi fakta ilmiah dan regulasi yang berlaku. Hal ini bertujuan agar konsumen terlindungi dari iklan yang menyesatkan dan produk yang tidak sesuai dengan standar keamanan dan mutu yang ditetapkan.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik menggantikan regulasi sebelumnya dan menetapkan standar yang ketat bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produk kosmetik, termasuk *skincare*. Regulasi tersebut mewajibkan penandaan dan iklan kosmetik untuk memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan tidak menyesatkan. Iklan hanya boleh dilakukan untuk produk yang telah mendapat notifikasi BPOM dan tidak boleh mengandung klaim yang berlebihan atau menimbulkan ekspektasi palsu di konsumen.

⁷¹ Alynda Andra Tri Setiyani, Sanusi dan Evy Indriasari, *Pengawasan Peredaran Produk Skincare Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, p.299-310.

Peraturan ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jujur dan bertanggung jawab. Pelanggaran terhadap peraturan ini berpotensi dikenai sanksi administratif, perdata, hingga pidana sesuai dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan. Oleh karena itu, perusahaan skincare harus memastikan transparansi klaim produk dan melakukan pengujian ilmiah yang sah sebagai dasar klaim yang disampaikan kepada konsumen.

BPOM secara rutin melakukan pengawasan ketat termasuk inspeksi rutin dan evaluasi iklan di berbagai media, terutama karena tren pembelian online kosmetik dan *skincare* yang berkembang pesat meningkatkan risiko beredarnya produk dengan klaim palsu dan ilegal.⁷² keberadaan regulasi yang ketat dari BPOM dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, didukung pengawasan aktif dan penegakan sanksi, menjadi fondasi utama untuk melindungi konsumen dan mendorong industri *skincare* Indonesia menuju standar internasional. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki rasa aman dan percaya terhadap produk *skincare* yang mereka gunakan, sementara pelaku usaha terdorong untuk meningkatkan kualitas produk dan kejujuran marketingnya.

⁷² R. Nasution, dan M. Fauzi, *Analysis of Trends in Cosmetics Supervision Cases by BPOM Indonesia (2021-2024)*, Eruditio Journal, Vol.1, No.1 (2025), p.45-60.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Draelos, Z. D.. 2012. *Cosmetic Dermatology: Products and Procedures*. (USA: Wiley-Blackwell).
- Tilaar, K., B. T. Tilaar, B. T. Widjaja dan B. Z. I. Yuswohady. 2025. *Glow Economy: The Rise of Beautypreneur, The Birth of Ecosystem Brand*. (Jakarta: Penerbit Andalan Media).

Publikasi

- Adiguna, A. R., Y. Rahmatiar dan M. Abas. *Perlindungan Hukum terhadap Reseller Terkait Overclaim Produk Skincare*. Jurnal Hukum tora. Vol.11. No.2 (Agustus 2025).
- Anastasyia, Yuniar, Benny K. Heriawanto dan Isdiyana Kusuma Ayu. *Peran BPOM dalam Pengawasan Produk Skincare di Indonesia*. Jurnal Dinamika Hukum. Vol.15. No.2 (2024).
- Anjani, S., dkk. *Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare*. Jurnal Etika & Bisnis. Vol.9. No.14 (2024).
- Baker, L., dkk.. *Liability of Cosmetic Overclaims: Comparative Approach*. American Journal of Law & Health. Vol.38. No.2 (2025).
- Cahyana, I. dan M. Fatchurrachman. *Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol.2. No.2 (Juni 2025).
- Dwitari, P. D. dan L. Kusdibyo. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal di Indonesia*. Journal of Business and Economics Research (JBE). Vol.6. No.1 (Februari 2025).
- Fadillah, M. dan S. Huda. *Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan*. Fakultas Hukum Universitas Pancasila Law Journal. Vol.2. No.1 (Januari 2025).
- Haykal, A. P.. *Consumer Awareness And Behavior Toward The Risks Of Hazardous Ingredients In Skincare Products In Indonesia*. E-Siber Review. Vol.2. No.3 (2025).
- Hidayat, R. dan M. S. Utami. *Pengaruh Informasi Risiko terhadap Persepsi Konsumen Produk Skincare*. Jurnal Kesehatan dan Konsumen. Vol.12. No.1 (2023).
- Hutagaol, J. Ristauli dan A. Safrin. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Endorsement terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Vol.3. No.2 (2022).
- Jabir, M. dan R. Salsabila. *Impact of Overclaim Product on Consumer Perception: Case Study in Indonesia*. Jurnal Psikodermatologi. Vol.3. No.1 (2025).
- Joesyiana, E.. *Preferensi Konsumen Produk Kosmetik Lokal dan Merek Internasional di Indonesia*. Jurnal Majemuk. Vol.1. No.5 (Maret 2017).
- Kuncoro, A. A. P. dan M. Syamsudin. *Peran Lembaga Perlindungan Konsumen dalam Mekanisme Penyelesaian Sengketa di Indonesia*. Jurnal Hukum dan HAM. Vol.11. No.1 (2023).
- Kuncoro, A. A. P. dan M. Syamsudin. *Perlindungan Hukum terhadap Praktik Overclaim Produk Skincare di Media Digital*. Jurnal Hukum dan HAM. Vol.15. No.3 (2023).

- Lestari, P.. *Pemanfaatan Istilah Ilmiah dalam Iklan Skincare*. Jurnal Marketing dan Bisnis. Vol.9. No.1 (2023).
- Mahendra, A.. *Overclaim dan Tantangan Regulasi BPOM di Era Digital*. Jurnal Dinamika Industri. Vol.14. No.1 (2024).
- Nasution, R. dan M. Fauzi. *Analysis of Trends in Cosmetics Supervision Cases by BPOM Indonesia (2021-2024)*. Eruditio Journal. Vol.1. No.1 (2025).
- Ngoi, F. P.. *Pengawasan Peredaran Produk Skincare dari Perspektif Regulasi BPOM*. Jurnal Fisip. Vol.9. No.2 (2024).
- Nugraha, E. dan M. Firdaus. *Legal Aspect of Overclaim in Skincare Industry: An Indonesian Perspective*. Indonesian Journal of Legal Studies. Vol.10. No.2 (2025).
- Pakaila, J. R.. *Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare*. Jurnal Etika Bisnis. Vol.7. No.1 (Desember 2024).
- Pangalila, J. A., I. N. Putu Budiarta, I. G. A. Ayu Gita dan P. Dinar. *Pertanggungjawaban Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Menggunakan Bahan Kimia Melebihi Standar dalam Produk Skincare di Indonesia*. Jurnal Analogi Hukum. Vol.6. No.3 (2024).
- Putri, L. D., B. Suharto. *Efektivitas Pengawasan Promosi Digital Produk Kosmetik*. Jurnal Media dan Regulasi. Vol.6. No.3 (2025).
- Putri, S., dan D. K. Sari. *Evaluasi Klaim Medis dalam Promosi Produk Kosmetik*. Jurnal Kesehatan Masyarakat. Vol.14. No.2 (2022).
- Rahmawanty, R. A.. *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare*. Jurnal Perlindungan Konsumen. Vol.11. No.2 (2025).
- Rahmawati, Keysi dan Erwin Permana. *Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol.22. No.1 (Juni 2025).
- Safitri, D. B.. *Pengaruh Overclaim terhadap Brand Image Produk Skincare Lokal Azarine di TikTok Shop*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol.22. No.1 (Juli 2025).
- Salsabila, R.. *Dimensi Psikodermatologi dalam Perawatan Kulit Holistik*. Jurnal Mutiara. Vol.7. No.2 (2023).
- Santoso, D. dan F. Rahmat. *Analisis Kandungan Bahan Aktif pada Produk Skincare Lokal*. Jurnal Farmasi Klinik Indonesia. Vol.10. No.2 (2024).
- Saraswati, L. dan R. Handayani. *The Role of Social Media Influencers in Promoting Skincare Products: Ethical and Legal Perspectives*. Journal of Communication Ethics. Vol.5. No.2 (2024).
- Setiyani, Alynda Andra Tri, Sanusi dan Evy Indriasari. *Pengawasan Peredaran Produk Skincare di Tinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Pancasakti Law Journal. Vol.1. No.2 (Desember 2023).
- Sevenia, Bela dan Ricky Arnold N.. *Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.5. No.2 (Juni 2025).
- Situmeang, S. S.. *Kampanye Slow Beauty Skincare di Kalangan Member Female Daily: Studi Netnografi*. Jurnal Penelitian Komunikasi. Vol.13. No.2 (September 2024).
- Supardi, R. R. S.. *Comparative Legal Analysis of Indonesian and South Korean Cosmetic Regulations*. Rechtsidee Journal. Vol.12. No.1 (Juni 2025).
- Suryani, D.. *Pertumbuhan Industri Skincare di Indonesia*. Jurnal Perbanas Review. Vol.5. No.1 (2020).

- Syafitri, I. dan A. S. Dewi. *Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Produk Skincare Illegal*. Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan). Vol.5. No.2 (2022).
- Syahrul, I. dan U. Hasanah. *Skincare Product Safety Regulations In Indonesia And Asian Countries Within The Framework Of International Legal Standards*. Jurnal Ilmu Hukum dan Kebijakan. Vol.7. No.2 (2025).
- Tanjung, A. dan E. Prabowo. *Testimoni dalam Pemasaran Produk Kecantikan: Studi Kasus di Indonesia*. Jurnal Sosial dan Media. Vol.11. No.2 (2023).
- W., Nadya P., Rahayu S. dan Purwono S. R.. *Studi Perbandingan Pengaturan Peredaran Kosmetik antara Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia dengan Food and Drug Administration Amerika Serikat*. Jurnal Regulasi Kesehatan. Vol.5. No.1 (Maret 2025).
- Wijaya, H.. *Dampak Klaim Menyesatkan dalam Iklan Produk Skincare di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.15. No.1 (2023).
- Winardi, D. O.. *Penerapan Regulasi BPOM dalam Iklan Kosmetik dan Dampaknya terhadap Peningkatan Kosmetik Illegal*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.10. No.2 (2025).

Website

- Adev. *Etika Bisnis Skincare dan Contoh Kasus Pelanggarannya*, diakses dari <https://adev.co.id/blog/etika-bisnis-skincare/>. diakses pada 28 November 2025.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM). *BPOM Cabut 21 Izin Edar Kosmetik dengan Komposisi Tidak Sesuai dengan yang Didaftarkan*, diakses dari <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-cabut-21-izin-edar-kosmetik-dengan-komposisi-tidak-sesuai-dengan-yang-didaftarkan>. diakses pada 28 November 2025.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM). *Panduan Layanan Pengaduan Konsumen BPOM*. diakses dari <https://www.pom.go.id/pengaduan>. diakses pada 28 November 2025.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM). *Siaran Pers: BPOM Cabut Izin Edar 14 Produk Kosmetik dengan Promosi Melanggar Norma Kesusilaan*. diakses dari <https://intelijen.pom.go.id/hot-issue/bpom-cabut-izin-edar-14-produk-yang-melanggar-norma-kesusilaan>. diakses pada 28 November 2025.
- Badan POM. *BPOM Tegaskan Aturan Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik Wajib Dilaksanakan Pelaku Usaha*. diakses dari <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tegaskan-aturan-penandaan-promosi-dan-iklan-kosmetik-wajib-dilaksanakan-pelaku-usaha>. diakses pada 28 November 2025.
- CNBC Indonesia. *BPOM Cabut Izin 14 Kosmetik Promosi Menyesatkan & Klaim Berlebihan*. diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250812120242-33-657242/bpom-cabut-izin-14-kosmetik-promosi-menyestakan-klaim-berlebihan>. diakses pada 28 November 2025.
- Ekspresionline.com. *Skincare Overclaim: Bahaya Tersembunyi di Balik Klaim Berlebihan*. diakses dari <https://ekspresionline.com/skincare-overclaim-bahaya-tersembunyi-di-balik-klaim-berlebihan/>. pada 28 November 2025.

Kim, J.. *Mastering Korean Skincare: Philosophy, Routine, and Holistic Beauty*, diakses dari <https://abplasticsurgerykorea.com/ab-blog/mastering-korean-skincare-philosophy-routine-and-expert-tips>. diakses pada 28 November 2025.

Liputan6.com. *Dokter Estetika Ungkap Daftar Skincare yang Overclaim hingga Ditemukan Bahan Berbahaya Hidrokuinon*. diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5740994/dokter-estetika-ungkap-daftar-skincare-yang-overclaim-hingga-ditemukan-bahan-berbahaya-hidrokuinon>. diakses pada 28 November 2025.

Mahendra, A.. *Indonesia Announces 2025 Legislative Plan Covering Cosmetic Notification, Labeling, Ingredients, and Production*. diakses dari <https://cosmetic.chemlinked.com/news/cosmetic-news/indonesia-announces-2025-legislative-plan-covering-cosmetic-notification-labeling-ingredients-and-production>. diakses pada 28 November 2025.

Sumber Hukum

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 229. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6998.

Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Kosmetik. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 661.

Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Periklanan Produk Obat dan Makanan. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 8.

Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 279.

Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 893.