



Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Praktik Overclaim Kandungan Produk Skincare: Analisis Kesesuaian dengan Hasil Uji Laboratorium

Sinta Rahmawati^{1*}, Sutarman Yodo², Adiguna Kharismawan³

¹⁻³Fakultas Hukum, Universitas Tadulako, Indonesia

Email: sintarhmwt10954@gmail.com¹, sutarman.yodo@gmail.com², @Kharismawanhiola@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: sintarhmwt10954@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of Indonesia's skincare industry has led to an increase in overclaim practices, in which product content or claimed benefits do not correspond to laboratory test results. This practice potentially harms consumers and violates Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and regulations issued by the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM). This research employs a normative juridical method using statutory, conceptual, and case study approaches to examine overclaim violations during 2023–2025. The results indicate that overclaim practices violate Articles 4, 7, 8, 9, and 10 of the Consumer Protection Law, as well as BPOM regulations requiring scientifically valid and accountable product claims. Laboratory findings reveal significant discrepancies between the declared and actual active ingredient contents, demonstrating misleading information that may harm consumers. Although the existing legal framework provides comprehensive protection, its effectiveness remains constrained by weak oversight of digital marketing practices and low levels of consumer legal literacy. Legal protection is available through BPOM administrative sanctions, dispute resolution through the Consumer Dispute Settlement Agency (BPSK), and civil and criminal legal remedies. Strengthening supervision, consumer education, and business compliance is therefore essential to ensure effective consumer protection.*

Keywords: BPOM; Consumer Protection; Overclaim; Product Claims; Skincare.

Abstrak. Pertumbuhan pesat industri skincare di Indonesia telah menyebabkan peningkatan praktik overclaim, yaitu kondisi ketika kandungan produk atau klaim manfaat yang dicantumkan tidak sesuai dengan hasil pengujian laboratorium. Praktik tersebut berpotensi merugikan konsumen dan melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta peraturan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan studi kasus untuk mengkaji pelanggaran overclaim selama periode 2023–2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik overclaim melanggar Pasal 4, Pasal 7, Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta peraturan BPOM yang mensyaratkan klaim produk harus didukung secara ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan. Hasil pengujian laboratorium menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara kandungan bahan aktif yang dicantumkan dan kandungan aktual, yang membuktikan adanya informasi menyesatkan yang berpotensi merugikan konsumen. Meskipun kerangka hukum yang ada telah memberikan perlindungan yang komprehensif, efektivitasnya masih terkendala oleh lemahnya pengawasan terhadap praktik pemasaran digital dan rendahnya literasi hukum konsumen. Perlindungan hukum tersedia melalui sanksi administratif BPOM, penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), serta upaya hukum perdata dan pidana. Oleh karena itu, penguatan pengawasan, edukasi konsumen, dan kepatuhan pelaku usaha sangat diperlukan untuk menjamin perlindungan konsumen yang efektif.

Kata Kunci: BPOM; Klaim Produk; Overclaim; Perlindungan Konsumen; Skincare.

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi, perkembangan kebutuhan masyarakat mengalami transformasi signifikan, termasuk meningkatnya permintaan terhadap produk skincare sebagai kebutuhan sekunder. Skincare adalah rangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. Pasar kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan ekspansif, dengan total pendapatan industri kosmetik yang diperkirakan mengalami kenaikan 48% dari USD 1,31 miliar di tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar di tahun 2024 (Waluyo, 2025).

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik membawa tantangan serius terkait keakuratan klaim produk yang beredar di pasaran. Fenomena overclaim, yaitu penyampaian klaim presentase kandungan atau manfaat produk yang tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium, semakin marak terjadi. Praktik ini tidak hanya merugikan konsumen secara materiil, tetapi juga berpotensi membahayakan kesehatan dan menciptakan persaingan usaha tidak sehat (Hardiantoro & Pratiwi, 2023). Indonesia telah memiliki kerangka hukum perlindungan konsumen melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 4 huruf c UUPK memberikan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Pasal 7 huruf b mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Sementara Pasal 8 ayat 1 huruf f melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label atau iklan.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melalui Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika menegaskan bahwa semua klaim produk harus didukung data ilmiah serta uji klinis yang menunjukkan kesesuaian antara produk dan hasil laboratorium sebelum mendapat izin edar. Jika sebuah produk yang telah mendapat izin edar terbukti melakukan klaim berlebihan (overclaim), maka BPOM berhak memberikan sanksi berupa pemanggilan hingga pencabutan izin (Revanda, 2024).

Berbagai kasus overclaim telah terungkap sejak tahun 2023, dimulai dari produk tabir surya dengan klaim SPF palsu, hingga kasus-kasus yang lebih kompleks seperti produk White Tomato milik dr. Richard Lee yang tidak mengandung bahan yang diklaim, serta Daviena Skincare yang terbukti memiliki selisih signifikan antara klaim dan kandungan aktual. Investigasi yang dilakukan oleh dr. Amira Farahnaz melalui uji laboratorium di SIG Laboratory menunjukkan bahwa beberapa produk skincare memiliki kandungan bahan aktif jauh lebih rendah dari klaimnya, seperti Scora Niacinamide Gentle Cleanser yang mengklaim 5% niacinamide namun hasil uji hanya menunjukkan 0,81% (Rahmawati & Erwin Permana, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaturan hukum terkait overclaim pada produk skincare di Indonesia; dan (2) mengkaji bentuk perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen terhadap overclaim kandungan produk skincare yang tidak sesuai uji laboratorium. Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang mekanisme hukum yang dapat melindungi konsumen sekaligus mendorong kepatuhan pelaku usaha dalam industri kosmetik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang disusun berdasarkan teori-teori hukum yang meliputi nilai-nilai, asas-asas, norma-norma, dan praktik hukum (Syamsudin, 2021). Pendekatan yang digunakan meliputi.

Pertama, Pendekatan Perundang-undangan (*statute approach*), dengan menelaah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan BPOM, serta regulasi terkait klaim produk kosmetik. Pendekatan ini menjadi sangat relevan karena pokok permasalahan terkait *overclaim* produk menyangkut pelanggaran terhadap norma hukum tertulis, khususnya mengenai kewajiban pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan kepada konsumen.

Kedua, Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*), yang berpijak dari doktrin-doktrin hukum perlindungan konsumen dan teori tanggung jawab produsen. Dengan memahami konsep dan doktrin tersebut dapat membangun argumentasi hukum yang lebih mendalam, khususnya dalam membahas perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk *skincare* yang tidak sesuai dengan hasil uji lab.

Ketiga, Pendekatan Kasus (*case approach*), dengan menelaah kasus-kasus *overclaim* yang terjadi pada periode 2023-2025, termasuk kasus *sunscreen* SPF palsu, produk *White Tomato* dr. Richard Lee, dan pemanggilan pemilik *skincare* oleh BPOM. Dengan menelaah kasus-kasus tersebut, dapat dipahami bahwa praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* bukan hanya pelanggaran etika bisnis, tetapi juga merupakan pelanggaran hukum yang dapat menimbulkan tanggung jawab bagi pelaku usaha (Idharudin, 2023).

Bahan Hukum

Bahan hukum yang digunakan terdiri dari:

- a. Bahan hukum primer, meliputi UUPK, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022, Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024, serta KUH Perdata dan KUHP
- b. Bahan hukum sekunder, berupa buku-buku teks, jurnal hukum, artikel ilmiah, dan hasil penelitian terkait perlindungan konsumen dan *overclaim*
- c. Bahan hukum tersier, berupa kamus hukum dan ensiklopedia

Teknik Pengumpulan dan Analisis

Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi pustaka dan studi dokumen untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Analisis bahan hukum dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan peraturan perundang-undangan,

sistematis untuk menghubungkan berbagai regulasi yang relevan, dan argumentatif untuk menjawab permasalahan penelitian secara logis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan Hukum Terkait Overclaim Pada Produk Skincare

Overclaim dalam produk skincare merupakan bentuk pelanggaran praktik perdagangan kosmetik yang muncul akibat ketidakseimbangan antara kepentingan komersial dan prinsip kejujuran informasi kepada konsumen. Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, overclaim diartikan sebagai tindakan produsen yang memberikan pernyataan terhadap produk melebihi bukti ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Fenomena ini kerap terjadi dalam industri skincare, di mana persaingan pasar yang ketat memicu pelaku usaha menonjolkan keunggulan produk melalui klaim berlebihan mengenai manfaat, kandungan bahan aktif, atau hasil penggunaan yang tidak realistis (Pakaila et al., 2024).

Kerangka hukum nasional yang menjadi dasar utama pengaturan overclaim adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 8 ayat (1) huruf f secara tegas menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji atau klaim yang dinyatakan pada label, iklan, atau promosi. Pasal 7 mewajibkan produsen bertindak dengan itikad baik yang mencakup menyampaikan informasi benar, menyertakan data teknis bila klaim dibuat, dan mencantumkan instruksi penggunaan yang tepat agar konsumen tidak disalahpahami. Ketentuan ini menegaskan bahwa setiap pernyataan mengenai manfaat atau kandungan produk harus dapat dibuktikan secara objektif dan ilmiah.

Prinsip kejujuran dan transparansi informasi juga tercermin dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Meskipun peraturan ini secara spesifik mengatur produk pangan, substansinya tetap relevan untuk sektor kosmetik karena mengandung prinsip universal bahwa setiap label dan iklan tidak boleh menyesatkan atau menimbulkan persepsi keliru di kalangan masyarakat.

Pengaturan teknis mengenai overclaim diatur lebih lanjut melalui Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Pasal 2 peraturan tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha wajib menjamin kosmetika yang diedarkan memenuhi persyaratan teknis klaim. Pasal 3 ayat 2 menyatakan klaim kosmetik harus memenuhi kriteria: benar dan tidak menyesatkan, dapat dibuktikan secara ilmiah, dan tidak mengandung unsur

diskriminatif. Setiap produsen skincare yang mengklaim khasiat tertentu wajib menyertakan data uji atau literatur ilmiah yang mendukung pernyataan tersebut.

Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika memberikan pedoman teknis yang memperjelas mekanisme pengajuan produk sebelum mendapat izin edar. Dalam peraturan ini ditegaskan bahwa setiap klaim yang diajukan harus didukung oleh bukti ilmiah yang sah, baik berupa hasil uji laboratorium, data literatur, maupun studi ilmiah lain yang relevan. Klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah akan langsung ditolak dalam proses evaluasi.

Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik dalam Pasal 13 menyebutkan bahwa setiap bentuk promosi dan iklan harus sesuai dengan data yang telah disetujui pada saat notifikasi. Lampiran 4 peraturan ini juga menegaskan bahwa iklan yang mencantumkan manfaat kosmetik harus mempunyai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Pelaku usaha yang melanggar peraturan maka pelaku harus bertanggung jawab. Pada prinsip tanggung jawab (liability) pelaku usaha atas *overclaim* harus memperhatikan dua dimensi yaitu bentuk tanggung jawab perdata/kompensasi dan sanksi administratif dan/atau pidana jika unsur kesengajaan atau pelanggaran serius terbukti (Maulana & Renggani, 2025).

Sanksi Administratif

Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 Pasal 32 ayat (1), meliputi:

- a. peringatan tertulis
- b. Penghentian sementara kegiatan produksi, distribusi, atau promosi
- c. Penarikan produk dari peredaran (product recall)
- d. Pembatalan nomor notifikasi kosmetika
- e. Pencabutan izin edar

Sanksi Pidana

Diterapkan apabila *overclaim* dilakukan dengan unsur kesengajaan dan menyebabkan kerugian terhadap konsumen. Berdasarkan Pasal 62 ayat (1) UUPK, pelaku usaha dapat dipidana dengan penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak dua miliar rupiah jika melanggar Pasal 8 ayat 1, Pasal 9 ayat 1 huruf k, dan Pasal 10 huruf b.

Sanksi Perdata

Memberikan ruang bagi konsumen menuntut haknya melalui mekanisme gugatan ganti rugi. Berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata, setiap perbuatan yang melanggar hukum dan menimbulkan kerugian mewajibkan pelakunya mengganti kerugian tersebut. Pasal 19 UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan,

pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang atau jasa yang diproduksi (Setiyawati, 2023).

Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim Kandungan Produk Skincare Yang Tidak Sesuai Uji Lab

Dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen Indonesia, norma-norma yang mengatur larangan praktik overclaim dapat ditarik langsung dari UUPK. Pasal 8 ayat 1 huruf f melarang memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan komposisi, mutu, atau manfaat sebagaimana dinyatakan pada label atau iklan. Pasal 9 menegaskan larangan membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai suatu barang. Pasal 10 mengatur ketentuan umum mengenai larangan promosi atau iklan yang menyesatkan. Ketiga pasal ini membentuk kerangka normatif inti untuk menilai overclaim karena menekankan bahwa klaim pemasaran harus dapat dibuktikan dan tidak boleh menimbulkan ekspektasi keliru.

Landasan untuk mengevaluasi pelanggaran overclaim adalah asas-asas dasar dalam UUPK. Asas informasi mensyaratkan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Overclaim secara langsung melanggar asas ini, karena klaim berlebihan atau tidak benar menciptakan distorsi informasi. Asas keselamatan juga relevan karena produk skincare yang diklaim mengandung bahan aktif tertentu, tetapi sebenarnya tidak, bisa menyesatkan konsumen untuk menggunakannya dalam dosis atau frekuensi tertentu, bahkan mempercayai “aman untuk semua jenis kulit” padahal risiko iritasi atau reaksi alergi nyata ada (Miru & Yodo, 2019).

Penggunaan klaim berlebihan oleh pelaku usaha dalam produk skincare dapat menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen, mulai dari kerugian materiil hingga risiko kesehatan. Konsumen kerap tertarik membeli karena klaim manfaat yang dilebih-lebihkan, padahal tidak didukung bukti ilmiah maupun hasil uji laboratorium, sehingga uang yang dikeluarkan menjadi tidak sebanding dengan hasil yang diterima. Overclaim juga dapat berdampak fisik, karena produk yang kandungannya tidak sesuai klaim berpotensi menimbulkan iritasi, alergi, atau efek samping lain akibat penggunaan bahan aktif yang tidak diuji secara memadai (Ngabito, 2025).

Ketika konsumen menemukan bahwa klaim manfaat pada produk skincare tidak sesuai dengan kenyataan atau hasil uji laboratorium, terdapat rangkaian langkah praktis dan hukum yang dapat ditempuh(Maulana & Renggani, 2025):

Langkah Preventif dan Administratif

Konsumen disarankan mengumpulkan dan mengamankan bukti seperti:

- a. Foto kemasan dan klaim iklan
- b. Nota/struk pembelian
- c. Tangkapan layar iklan
- d. Rekaman komunikasi dengan penjual
- e. Jika muncul efek kesehatan, catatan medis

Konsumen dapat mengajukan pengaduan resmi ke BPOM untuk meminta investigasi, penarikan produk, atau peringatan kepada pelaku usaha.

Penyelesaian Sengketa melalui BPSK

Konsumen berhak mengajukan pengaduan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) setempat atau menggunakan mekanisme alternatif penyelesaian sengketa (mediasi/negosiasi) yang lebih cepat dan biaya relatif rendah. BPSK dapat memutus perkara dan merekomendasikan ganti rugi atau perbaikan produk tanpa harus melalui pengadilan negeri(Setiyawati, 2023).

Jalur Perdata

Apabila upaya administratif dan mediasi tidak memadai, konsumen dapat menempuh jalur perdata dengan menggugat pelaku usaha untuk ganti rugi material dan immaterial berdasarkan UUPK serta aturan perdata terkait wanprestasi atau perbuatan melawan hukum. Dalam gugatan ini bukti teknis seperti laporan uji laboratorium independen dan opini ahli menjadi krusial untuk membuktikan ketidaksesuaian kandungan atau klaim.

Jalur Pidana

Di sisi pidana, apabila unsur-unsur tindak pidana terpenuhi, konsumen atau pihak berwenang dapat melaporkan ke aparat penegak hukum agar pelaku mendapat sanksi pidana sesuai ketentuan yang berlaku.

Pembinaan dan pengawasan oleh pemerintah sangat diperlukan untuk mencegah kerugian yang diakibatkan oleh informasi yang tidak sehat. Pembinaan dan pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen merupakan tanggung jawab penting pemerintah sebagaimana diatur dalam Pasal 29 dan Pasal 30 UUPK. Pemerintah, melalui

Menteri dan/atau menteri teknis terkait, berperan menjamin terpenuhinya hak serta kewajiban konsumen dan pelaku usaha, sekaligus menciptakan iklim usaha yang sehat.

Pengawasan dari BPOM merupakan bagian penting dari sistem perlindungan konsumen dan pengendalian peredaran kosmetik. Pengawasan ini mencakup proses pra-pemasaran (pre-market control) dan pasca-pemasaran (post-market control), guna memastikan bahwa produk yang beredar tetap memenuhi persyaratan hukum dan teknis yang berlaku (Piyo et al., 2025).

Penerapan dari pengawasan dan penegakan hukum dalam upaya melindungi konsumen dapat dilihat dari beberapa kasus nyata dalam beberapa tahun terakhir yaitu salah satu kasus yang cukup menonjol adalah ketika BPOM mencabut 21 izin edar kosmetik dengan komposisi yang tidak sesuai dengan data pendaftaran pada 7 Agustus 2025. Kasus ini semakin menarik perhatian publik karena salah satu merek lokal yang terdampak adalah Daviena Skincare, yang saat itu sedang viral akibat dugaan melakukan praktik overclaim (Rahmawati & Erwin Permana, 2025).

Tidak hanya Daviena Skincare, pelanggaran serupa juga terjadi pada produk White Tomato milik dr. Richard Lee. Produk skincare yang diklaim mengandung ekstrak white tomato ternyata, setelah dilakukan investigasi, tidak mengandung bahan tersebut sama sekali. Bahkan, label yang mencantumkan kandungan white tomato hanyalah berupa stiker tempelan yang ditempel pada kemasan. Atas pelanggaran ini, BPOM mengambil langkah tegas dengan menarik izin edar produk tersebut.

Kasus lain yang juga mendapat sorotan publik adalah praktik overclaim yang dilakukan oleh produsen ElsheSkin. Ditemukan perbedaan signifikan antara klaim kandungan retinol sebesar 1% yang tercantum pada kemasan dengan kadar aktual yang ternyata hanya 0,000037%. Menanggapi hal ini, pihak ElsheSkin kemudian menyampaikan permintaan maaf secara terbuka kepada publik dan mengumumkan lima langkah konkret sebagai bentuk tanggung jawab hukum dan etis kepada konsumen (Tantra, 2025).

Dari berbagai kasus tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi Peraturan BPOM dan UUPK telah menunjukkan peran penting dalam menegakkan prinsip transparansi dan kejujuran informasi produk kosmetik di Indonesia. BPOM secara aktif menjalankan fungsi pengawasan dengan mencabut izin edar, memanggil pelaku usaha, serta mewajibkan klarifikasi atas ketidaksesuaian komposisi atau klaim produk.

Tantangan dan Kelemahan Implementasi

Meskipun kerangka hukum terkait perlindungan hukum terhadap overclaim produk skincare di Indonesia sudah cukup komprehensif, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai kelemahan dan tantangan yang menghambat efektivitas penerapan hukum:

Implementasi Regulasi

Salah satu kelemahan utama terletak pada aspek implementasi regulasi. Banyak pelaku usaha yang belum memahami secara mendalam ketentuan BPOM mengenai klaim kosmetik, akibatnya mereka cenderung menggunakan strategi promosi yang berlebihan untuk meningkatkan penjualan tanpa mempertimbangkan konsekuensi hukum (Kuncoro & Syamsudin, 2024).

Keterbatasan Pengawasan Digital

Kelemahan lain terdapat pada keterbatasan pengawasan di ruang digital. Dalam era digitalisasi, promosi produk skincare banyak dilakukan melalui media sosial, di mana batas antara opini pribadi dan iklan komersial sering kali kabur. Influencer, beauty vlogger, dan selebritas kerap menjadi saluran promosi utama tanpa memahami batasan hukum mengenai klaim produk. BPOM masih kesulitan dalam memantau dan menindak seluruh pelanggaran promosi digital karena keterbatasan teknologi dan belum adanya sistem terpadu yang dapat mendeteksi klaim berlebihan secara otomatis (Damari & Damayanti, 2025).

Rendahnya Kesadaran Hukum Konsumen

Tantangan berikutnya adalah rendahnya kesadaran hukum masyarakat sebagai konsumen. Sebagian besar konsumen di Indonesia masih memiliki tingkat literasi hukum yang rendah, terutama dalam memahami hak-hak mereka sebagai pengguna produk kosmetik. Banyak kasus pelanggaran yang tidak dilaporkan karena konsumen tidak mengetahui mekanisme pengaduan atau menganggap kerugian yang dialami terlalu kecil untuk diperkarakan (Arifin et al., 2022).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim Kandungan Produk Skincare Yang Tidak Sesuai Uji Lab, dapat disimpulkan bahwa overclaim merupakan bentuk pelanggaran serius dalam praktik perdagangan kosmetik karena pelaku usaha menyampaikan klaim manfaat, kandungan, ataupun efektivitas produk yang tidak didukung bukti ilmiah. Praktik ini tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga merusak iklim persaingan usaha yang sehat serta melanggar prinsip kejujuran informasi Ketentuan

hukum yang melarang praktik overclaim telah diatur secara tegas dalam UUPK, khususnya Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 10 yang memuat larangan memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Aturan ini diperkuat oleh regulasi teknis BPOM seperti Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022, serta Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 yang mensyaratkan setiap klaim produk kosmetik dibuktikan secara ilmiah dan sesuai dengan data notifikasi

Perlindungan hukum bagi konsumen dilakukan melalui berbagai jalur, mulai dari mekanisme administratif melalui BPOM, penyelesaian sengketa melalui BPSK, upaya perdata melalui gugatan ganti rugi, hingga pelaporan pidana jika tindakan pelaku memenuhi unsur penipuan atau membahayakan konsumen. Dalam praktiknya, BPOM berperan besar melalui pre-market control dan post-market control untuk memastikan kesesuaian komposisi produk, kebenaran klaim, serta keamanan kosmetik yang beredar.

Kasus-kasus konkret yang ditemukan BPOM menunjukkan bahwa pelanggaran overclaim tetap terjadi karena lemahnya kepatuhan pelaku usaha dan tantangan besar dalam pengawasan di ruang digital. Meskipun regulasi telah komprehensif, perlindungan hukum terhadap konsumen belum berjalan optimal karena rendahnya literasi konsumen, sulitnya pengawasan promosi digital oleh influencer, serta penerapan sanksi yang belum sepenuhnya memberi efek jera.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada keluarga atas doa dan dukungannya, para dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan ilmiah, pihak instansi dan narasumber yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi, serta rekan-rekan yang turut memberikan semangat dan bantuan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, G., Anandy, W., Patila, M., & S., I. F. (2022). Penyuluhan hukum tentang mahasiswa sebagai motivator perlindungan konsumen di Kota Palu. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 257–262. <https://doi.org/10.54082/jamsi.190>
- Damari, L. K., & Damayanti, R. (2025). Peran Dinas Perdagangan dalam pengawasan terhadap overclaim produk kosmetik. *Jurnal Panorama Hukum*, 10.

- Hardiantoro, A., & Pratiwi, I. E. (2023, August 18). Beredar narasi dugaan sunscreen palsu, nilai SPF tak sama dengan yang tertera di kemasan. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/18/143000365/beredar-narasi-dugaan-sunscreen-palsu-nilai-spf-tak-sama-dengan-yang?page=all>
- Idharudin, T. (2023). Heboh produk White Tomato Skincare milik dr. Richard Lee diduga cuma tempel stiker, tidak mengandung White Tomato. *Populis.id*. <https://populis.id/read53680/heboh-produk-white-tomato-skincare-milik-dr-richard-lee-diduga-cuma-tempel-stiker-tidak-mengandung-white-tomato>
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan konsumen terhadap overclaim produk skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktual: Climate Change and The Rule of Law*, 1, 14.
- Maulana, A., & Renggani, P. D. (2025). Eksploitasi klaim berlebihan dalam etika pemasaran dan implikasi hukum terhadap perlindungan konsumen. *PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2. <https://doi.org/10.62710/bbda0m55>
- Miru, A., & Yodo, S. (2019). *Hukum perlindungan konsumen* (Edisi revisi). Rajawali Pers.
- Ngabito, R. I. P. (2025). Analisis pertanggungjawaban hukum terhadap pengedaran produk skincare yang terbukti overclaim. *Law, Development and Justice Review*, 7(3), 284–301. <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301>
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Analisis etika terapan pada produk skincare di Indonesia. 9(14), 504–510.
- Piyo, S., Munawwarah, S., & Kadir, M. K. K. (2025). Rekonstruksi peran reaktif BPOM terhadap pengawasan overclaim produk skincare. *Jurnal Hukum Bisnis (J-Kumbis)*, 3(1), 33–44.
- Rahmawati, K., & Permana, E. (2025). Analisis overclaim marketing dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk Daviena Skincare. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(2), 155–167. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1051>
- Revanda, H. (2024). BPOM perketat pengawasan skincare overclaim, izin bisa dicabut. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/ekonomi/bpom-perketat-pengawasan-skincare-overclaim-izin-bisa-dicabut--4212>
- Setiyawati, D. (2023). Aspek hukum yang mengatur tanggung jawab owner skincare terhadap retur produk atas overclaim produk Daviena Skincare di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Hukum dan Humaniora Publikasi*, 5. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i6.5537>
- Syamsudin, M. (2021). *Mahir meneliti permasalahan hukum*. Kencana.
- Tantra, M. A. L. (2025). Pertanggungjawaban pelaku usaha atas overclaim di kandungan skin care pada produk retinol serum ElsheSkin. *Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2. <https://doi.org/10.62383/aliansi.v2i5.1210>
- Waluyo, D. (2025). Pasar kosmetik Indonesia melesat 48 persen, peluang IKM berinovasi. *Indonesia.go.id*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=id>