

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan informasi berkembang pesat di setiap aspek kehidupan. Hal ini telah menyebabkan reformasi sosial, ekonomi dan hukum yang berdampak besar pada praktik budaya. Teknologi telah menjadi alat yang sangat diperlukan dan menjadi tidak dapat dipisahkan dari aktivitas kita sehari-hari. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat dan progresif telah memiliki efek mendalam pada perilaku dan kehidupan manusia.¹

Dalam konteks ini, perkembangan teknologi memainkan peran positif, memungkinkan pekerjaan dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Dari *We Are Social* melalui laporan Digital 2025 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia meningkat 17 juta atau ada pertumbuhan 8,7% dari periode yang sama tahun lalu. Jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 212 juta dari populasi sebanyak 285 juta jiwa pada bulan Januari 2025. Angka ini menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh 74,6%.²

Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII, Tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat sebesar 79,5%. Dibandingkan musim sebelumnya, peningkatan sebesar 1,4%.³

¹Ni Komang Ari Mastrini, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pada Produk Perawatan Kulit (Skincare)," [Jurnal Ilmiah Ni Komang Ari Mastrini \(D1A020387\).pdf](#), 2023. Hlm. 1

²Agus Tri Haryanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025", [Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025](#), 10 Mar 2025

³ Sofyan Mufti Prasetyo et al, "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia, Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia 2, no. 1. 2024. Hlm. 65–71, <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teknologi memainkan peran penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi telah berdampak positif bagi masyarakat Indonesia, terutama dalam hal kenyamanan dan efisiensi. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dan semakin banyak orang yang mulai mengakses teknologi digital.

Hal ini menunjukkan bahwa teknologi memiliki potensi untuk sangat meningkatkan kualitas hidup manusia. Di era yang semakin digital ini, menggunakan media sosial menjadi pilihan penting bagi pemasar. Pesatnya perkembangan teknologi telah membuat banyak pengusaha memilih perdagangan online. Pemasaran internet adalah konsep yang melibatkan proses mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk dan layanan dalam lingkungan bisnis online kolaboratif atau melalui alat digital lainnya.⁴

Dalam dunia bisnis, media sosial diyakini dapat sangat berguna dalam hal pemasaran produk, terutama di industri kecantikan. Selain digunakan untuk keperluan periklanan, media sosial juga dapat digunakan oleh pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan, serta untuk memantau persaingan dan bisnis. Media sosial juga dapat digunakan untuk menetapkan harga, melengkapi daftar produk, dan menjual produk secara online. Pemasar menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan produk mereka di media sosial untuk memperluas *link* produk mereka dan meningkatkan penjualan. Ide-ide bagus termasuk iklan, diskon, dan sponsor dari *influencer*.

⁴ Iik Arif Rahman and Redi Panuju, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk fair n pink melalui media sosial instagram," Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 16, no. 2, 2017. Hlm. 214.

Melalui media sosial, penjual dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik dan saran waktu nyata (seperti waktu dan permintaan) tentang produk dan merek. Faktanya, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif di era digital. Namun pemasar juga perlu memahami manajemen iklan. Bersikap benar secara sosial akan memberikan manfaat yang maksimal. Penting untuk mengukur keberhasilan setiap iklan media sosial yang pengusaha jalankan. Industri kecantikan menggunakan iklan secara ekstensif untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Periklanan adalah proses yang dirancang untuk menyampaikan manfaat suatu produk kepada konsumen dan membujuk mereka untuk membelinya.⁵

Selain itu, pengusaha diwajibkan untuk memberikan informasi dan pernyataan tentang produk yang mereka iklankan, terutama untuk produk perawatan kulit. Transparansi informasi dan klaim tentang produk perawatan kulit dinilai sangat penting karena perlu dipilih produk sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit untuk menghindari ketidakcocokan produk yang dapat menyebabkan iritasi, ruam, dan lain-lain saat menggunakan produk perawatan kulit. Namun, banyak pengusaha yang terus mengabaikan hak konsumen dengan menggunakan iklan yang berlebihan atau klaim yang berlebihan dalam iklan produk perawatan kulit. Memperkenalkan permintaan yang tinggi akan produk perawatan kulit bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan menangkap pikiran konsumen, membuat mereka

⁵ Elisa Febriani, Ifa Aulia Mariska, and Muhammad Farras Nasrida, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Volume Penjualan Produk Skincare Dan Kosmetik Derr Cosmetics," CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis 3,no. 2, 2023. Hlm. 148–59, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1138>.

merasakan keinginan untuk memiliki produk tersebut.⁶

Dalam penelitian ini, penggunaan klaim berlebihan hanya berlaku untuk klaim yang dijelaskan pada Peraturan Penggunaan dan Penerapan Kosmetik BPOM 2022 Pasal 3 tentang persyaratan teknis klaim kosmetik yang berbunyi:

“Bahwa untuk memastikan keamanan, kemanfaatan, dan mutu kosmetika bagi masyarakat, kosmetika harus memenuhi persyaratan teknis kosmetika termasuk klaim kosmetika untuk melindungi masyarakat dari klaim kosmetika yang menyesatkan dan tidak obyektif”

Bahan-bahan produk perawatan kulit yang tercantum pada label produk, tercantum dari kandungan tertinggi hingga terendah. Namun, bahan kosmetik atau pewarna dengan kandungan kurang dari 1% tidak akan tercantum. Berbicara permasalahan mengenai kasus *skincare overclaim*, seperti pemberitaan yang tengah ramai di media sosial saat ini, yaitu permasalahan *skincare overclaim* merek Shella Saukia yang hangat diperbincangkan saat ini akibat perseteruannya terhadap seorang Dokter yang membongkar hasil uji lab terhadap salah satu produk kecantikannya yaitu *bodycare (Body Lotion Whitening Silky Touch)*.

Menurut klaim dalam kandungan *body lotion* Shella Saukia tersebut menyantumkan klaim *whitening lotion*. Namun, hasil uji lab menyatakan kandungan *niacinamide* nya sebanyak 0,0062% saja. Dalam majalah farmasetika, (*Whitening Agent: Mekanisme, Sumber Dari Alam dan Teknologi Formulasinya*) menyebutkan bahwa 2% NA dalam formulasi terbukti dapat mengurangi *hiperpigmentasi* dan memperbaiki warna kulit dalam 4 minggu.

⁶ Dedi Harianto, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menesatkan, Ghalia Indonesia", Bogor, 2010, Hlm. 102.

Dalam uji klinis, 5% *niacinamide* memberikan tingkat penghambatan *melanosom* 35-68% setelah 4 minggu penggunaan, secara signifikan mengurangi *hiperpigmentasi*, dan meningkatkan cahaya kulit. Artinya untuk mencerahkan kulit setidaknya dibutuhkan 2-5% *niacinamide* yang terkandung didalamnya. *Niacinamide* yang seharusnya 2-5% tersebut tidak sesuai dengan klaim yang dicantumkan pada *body lotion* tersebut. Hal ini yang membuat produk tersebut dianggap klaim berlebihan (*overclaim*).

No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niasinamida)	%	0.0062	-	18-S-2/AMU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

Sumber: TikTok @dokterdetektif

Kerugian akibat ketergantungan yang berlebihan pada produk perawatan kulit dapat mengancam keselamatan dan keamanan konsumen.⁷ Keselamatan dan keamanan terkait dengan kesehatan, dan kesehatan itu penting dan juga mencakup hak asasi manusia. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia pada tahun 1945 menekankan bahwa kesehatan adalah bagian dari hak

⁷ Amelia Soyata and Anis Yohana Chaerunisaa, "Whitening Agent: Mekanisme, Sumber Dari Alam Dan Teknologi Formulasinya," *Majalah Farmasetika* 6, no. 2. 2021. Hlm 179, <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i2.28139>.

asasi manusia. Hal ini dijelaskan dalam Pasal 28 H (1): "Setiap orang berhak untuk hidup bahagia, baik secara fisik maupun mental, dan memiliki tempat tinggal." Mereka berhak menikmati kondisi hidup yang baik, menjaga kesehatan yang baik, dan mendapatkan perawatan medis.

Selain itu, Pasal 4 Undang-Undang Kesehatan Nomor. 36 Tahun 2009 dengan jelas menyatakan bahwa setiap orang berhak atas kesehatan. Kesehatan sangat penting, sehingga setiap orang berjuang untuk kesehatan.

Upaya peningkatan kesehatan dilakukan dengan berbagai cara, seperti menggunakan bahan kimia atau produk herbal untuk mencegah dan mengobati penyakit. Namun, saat menggunakan kosmetik, ada produk yang dapat berbahaya bagi kesehatan dan bahkan mengancam keamanan, misalnya jika informasi tentang produk dlebih-lebihkan pada label produk, maka bisnis tersebut dianggap telah melanggar ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf d UUPK. Pasal 8 ayat (1) huruf d dengan jelas mengatur bahwa suatu usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi ketentuan, jaminan, manfaat atau kinerja yang tercantum pada label atau deskripsi barang tersebut dan/atau layanan tersebut.

Tanggung jawab adalah keadaan di mana seseorang harus bertanggung jawab penuh ketika terjadi masalah yang menyebabkan kerugian bagi orang lain. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tanggung jawab terkait perlindungan konsumen untuk produk yang diiklankan pada label kosmetik dengan harga yang berlebihan. Tanggung jawab berdasarkan unsur kelalaian dan kewajiban produk harus dipertimbangkan. Tanggung jawab berdasarkan unsur

kesalahan berarti bahwa dalam hal ini, pelaku usaha perorangan dapat bertanggung jawab secara hukum jika terdapat unsur kesalahan yang menyebabkan kerusakan pada orang lain, seperti konsumen dan bisnis harus mengimbanginya. Karena merupakan tindakan ilegal bagi bisnis untuk membuat tuntutan berlebihan pada label *skincare*, kewajiban yang harus ditanggung oleh bisnis adalah membayar ganti rugi.

Dalam KUHPerdara, pertanggungjawaban atas perbuatan melawan hukum dijelaskan dalam Pasal 1365 KUHPerdara sebagai berikut: "Perbuatan ilegal yang menyebabkan kerusakan pada orang lain bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi kepada orang yang menyebabkan kerusakan." Menurut Pasal 1365 KUHPerdara, unsur perbuatan melawan hukum adalah adanya suatu tindakan, adanya kesalahan, adanya kerusakan yang ditimbulkan, dan adanya hubungan kausal antara kesalahan dan kerusakan. Tuntutan berlebihan pada label *skincare* oleh bisnis dianggap ilegal jika persyaratan ini dipatuhi. Tanggung jawab produk adalah tanggung jawab produsen atas produk yang beredar yang dapat menyebabkan kerusakan karena cacat yang melekat pada produk.

Definisi tanggung jawab dapat mencakup kewajiban bisnis atau produsen berdasarkan kontrak atau perjanjian, serta kewajiban berdasarkan kesalahan. Menurut pengertian ini, pertanggungjawaban produk adalah tanggung jawab hukum suatu bisnis (dalam hal ini produsen) yang memproduksi dan menjual suatu produk kepada konsumen yang memiliki cacat pada produk dan menyebabkan kerusakan pada konsumen tanpa hubungan kontraktual dengan

konsumen. Klaim berlebihan pada label *skincare* yang tidak didasarkan pada bukti penelitian dapat menimbulkan keraguan pada kegunaan produk, dan kegunaan obat mungkin tidak sesuai dengan apa yang tercantum pada label.

Dengan kata lain, *skincare* tersebut adalah produk yang cacat, dan bisnis bertanggung jawab atas cacat produk yang menyebabkan kerusakan pada konsumen. Kewajiban yang diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen meliputi kewajiban berupa pertanggungjawaban atas kerusakan, pertanggungjawaban atas kerusakan yang disebabkan oleh kontaminasi, dan pertanggungjawaban atas kerusakan kepada konsumen.⁸ Jika sebuah bisnis membuat tuntutan berlebihan pada label *skincare*, tanggung jawab diberikan dalam bentuk kompensasi atas kerusakan dan kerugian yang ditimbulkan kepada konsumen.

Selain itu, dampak produk yang dinilai berlebihan juga sangat berbahaya bagi konsumen, karena efek negatif dari langkah-langkah ini dapat menyebabkan produk yang digunakan tidak sesuai dengan kulit konsumen dan menyebabkan iritasi kulit. Pengusaha umumnya melakukan promosi *overselling* untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, tujuan transparansi dalam pemasaran produk untuk mencegah ketidakcocokan antara produk kecantikan dan kulit manusia.⁹ Berdasarkan hal-

⁸ Bunga Permata, Sulatri, Kristina Sari, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum, no. April. 2022. Hlm. 90–98.

⁹ pascal Amadeo Yapputro Dan Ariawan Gunadi Universitas., "Analisis Yuridis Terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen Juridical Analysis Of Overclaim Actions In Sunscreen Cosmetic Products," Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.5. No.12. 2024. Hlm. 5. Tema/Edisi: Hukum dan Hak Asasi Manusia (Bulan Kedua Belas) <https://jhlg.rewangrencang.com/>,

hal yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk mengkaji lebih lanjut tentang perlindungan dalam hal produk *overclaim* dengan judul “Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Klaim Berlebihan (*Overclaim*) dalam Pemasaran Produk Kecantikan di Media Sosial”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah:

1. Bagaimanakah klaim berlebihan dalam pemasaran produk kecantikan di platform media sosial ditinjau dari hukum perlindungan konsumen?
2. Bagaimanakah tanggung jawab pelaku usaha dan perlindungan konsumen terkait klaim berlebihan dalam pemasaran produk kecantikan di *platform* media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah, yang menjadi tujuan penulisan adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana klaim berlebihan dalam pemasaran produk kecantikan di platform media sosial ditinjau dari hukum perlindungan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggung jawab pelaku usaha dalam pemasaran produk kecantikan terkait klaim berlebihan di media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat yang diharapkan diperoleh dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini secara teoritis dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan yurisprudensi, khususnya di bidang perlindungan konsumen. Studi mendalam tentang praktik penggunaan berlebihan dalam pemasaran produk kecantikan di media sosial dapat memperkaya pengetahuan tentang hukum komersial di era digital. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan teoritis untuk pengembangan konsep dan teori baru di bidang hukum perlindungan konsumen, terutama dalam konteks digital marketing dan penggunaan media sosial sebagai platform periklanan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis yang berharga bagi peneliti lain yang mempelajari topik serupa atau ingin melanjutkan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini secara praktis dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi konsumen karena memiliki nilai praktis yang besar bagi konsumen serta meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan hak-hak dalam transaksi digital. Konsumen akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara mengenali klaim yang berlebihan dalam iklan produk kecantikan di media sosial dan bagaimana melindungi diri dari praktik pemasaran yang menipu. Selain itu, studi ini memberikan pedoman konkret

tentang mekanisme penyelesaian pengaduan dan tindakan hukum yang dapat diambil jika terjadi kerugian akibat pengisian daya yang berlebihan. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih kritis dan bijaksana saat membeli produk kecantikan.

E. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah dimaksudkan untuk lebih mudah memahami maksud penulis, maka penulisan akan memberikan definisi atau batasan dari konsep sebagai pengantar awal yaitu:

1. Perlindungan hukum

Perlindungan hukum berarti melindungi hak asasi manusia (HAM) ketika dilanggar oleh orang lain. Perlindungan ini diberikan untuk memungkinkan masyarakat menggunakan semua hak yang dijamin oleh hukum. Undang-Undang ini memungkinkan untuk mencapai perlindungan yang adaptif dan fleksibel, tetapi juga berwawasan ke depan dan berwawasan ke depan. Untuk mencapai keadilan sosial, kita membutuhkan hukum untuk yang lemah dan mereka yang belum kuat secara sosial, ekonomi atau politik.¹⁰ Perlindungan hukum adalah perlindungan martabat dan kehormatan subjek hukum dan pengakuan hak asasi manusia, berdasarkan ketentuan hukum terhadap tindakan sewenang-wenang atau sebagai seperangkat aturan atau aturan yang dapat melindungi sebagian dari yang lain. Dalam hal konsumen, ini berarti bahwa hukum melindungi hak-hak pelanggan dari situasi apa pun yang mengakibatkan hak-hak mereka tidak

¹⁰ Satjipto Raharjo, "Ilmu Hukum, Bandung", PT. Citra Aditya Bakti, 2000. Hlm.69

terpenuhi.¹¹

2. Konsumen

Konsumen sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari menurut istilah yang perlu diberikan Batasan pengertian. Sebagaimana menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka (1) bahwa “konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam Masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Beberapa Batasan tentang konsumen yakni konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu, konsumen antara dan konsumen akhir.¹²

3. Klaim berlebihan (*overclaim*)

Dalam industri kecantikan, terutama pada produk perawatan kulit, klaim berlebihan mengacu pada praktik produsen membuat klaim dalam pemasarannya yang tidak akurat, dibesar-besarkan, atau tidak didukung oleh bukti ilmiah. Klaim ini menjanjikan hal-hal yang tidak realistis dan dapat menyebabkan harapan yang salah dan menyesatkan konsumen. Praktik klaim berlebihan ini merusak hak konsumen atas informasi yang transparan. Selain itu, klaim ini juga menciptakan ekspektasi yang tidak realistis tentang

¹¹ C.S.T. Kansil. "Pengantar Ilmu Hukum Dan Tata Hukum Indonesia", Balai Pustaka, Jakarta. 1980. Hlm 102

¹² Az.Nasution, "Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar", Jakarta; Diadit Media, 2001, Hlm. 13

produk.¹³

Oleh karena itu, klaim berlebihan ini tidak konsisten dengan penerapan etika terapan. Industri kecantikan Indonesia, dan khususnya produk perawatan kulit, peraturan, dan standar etika diatur oleh berbagai peraturan yang dirancang untuk melindungi konsumen dan memastikan keamanan dan efektivitas produk.¹³

4. Pemasaran produk

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Secara umum, memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi di dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan.¹⁴

5. Media sosial

¹³ Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, Syahira Wanda Abbiyya. 'Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia. *Journal of Social Community*, Vol. 9 No.2 Desember 2024. Hlm. 505.

¹⁴ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2. 2019. Hlm, 50. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.

Di era digital, media sosial telah menjadi alat utama bagi pengusaha untuk mempromosikan produk mereka, berkat biaya yang lebih terjangkau dan jangkauan yang luas. Platform seperti Instagram, Facebook, dan tiktok menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan pengusaha menjangkau audiens yang lebih besar tanpa membutuhkan anggaran iklan yang besar. Penelitian mengungkapkan bahwa 90% usaha di Indonesia mengandalkan media sosial sebagai salah satu sarana utama pemasaran mereka.

Hal ini menunjukkan kesadaran yang meningkat di kalangan pelaku usaha akan potensi besar media sosial dalam memperluas pasar mereka. Peran media sosial dalam pemasaran semakin krusial selama pandemi COVID-19, yang memaksa banyak bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan beralih ke platform digital. Dengan terbatasnya interaksi fisik dan adanya pembatasan sosial, media sosial menjadi saluran utama untuk menjalin hubungan dengan konsumen.¹⁵

F. Landasan Teori

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah dimaksudkan untuk lebih mudah memahami maksud penulis, maka penulisan akan memberikan definisi atau batasan dari konsep sebagai pengantar awal yaitu:

1. Teori tanggung jawab

Tanggung jawab produk atau tanggung gugat produk merupakan istilah yang diterjemahkan dari product liability. Tanggung jawab produk juga mengacu pada tanggung jawab produsen, yang dalam istilah bahasa Jerman

¹⁵ Feti Fatonah et al., "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan" 2024. Hlm 2.

disebut *produzenten haftung*. Istilah dan definisi tanggung jawab produk di kalangan para pakar dan sejumlah peraturan diartikan secara berbeda-beda. *Product liability* sering diistilahkan dengan tanggung jawab produk cacat, Tanggung jawab produk, atau tanggung jawab produsen.

Sedangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menggunakan istilah tanggung jawab pelaku usaha. Mengenai pengertian tanggung jawab produk, para pakar memberikan penekanan dan lingkup yang bervariasi.

Di dalam *Black's Law Dictionary* *product liability* dirumuskan sebagai berikut, Agnes M Toar mengartikannya tanggung jawab produk sebagai “tanggungjawab produsen untuk produk yang dibawanya ke dalam peredaran, yang menimbulkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut”. Dengan demikian, yang dimaksud dengan tanggung jawab produk adalah suatu tanggungjawab secara hukum dari orang atau badan yang menghasilkan suatu produk (*producer, manufacture*) atau dari orang atau badan yang menjual atau mendistribusikan (*seller, distributor*) produk tersebut, juga terhadap orang/badan yang terlibat dalam rangkaian komersial tentang bengkel dan pergudangan, demikian juga para agen dan pekerja dari badan badan usaha tersebut.¹⁶

2. Teori perlindungan konsumen

Perlindungan konsumen memastikan kepastian hukum dalam memberikan perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen

¹⁶ Tami Rusli, “Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen”, *Jurnal - Universitas Bandar Lampung (Ubl)*, Volume 7 Nomor 1 Januari 2012, Hal 81-82.

memiliki cakupan perlindungan konsumen yang relatif luas untuk memperoleh barang dan jasa. Didalam pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dijelaskan: “perlindungan konsumen ialah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan kepada konsumen”. Atau lebih singkatnya perlindungan konsumen ialah segala upaya untuk menjamin suatu kepastian hukum dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen.¹⁷

G. Orisinalitas Penelitian

Penulis menggunakan berbagai penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian ini. Dengan melihat temuan atau hasil penelitian sebelumnya, penulis bertujuan untuk memperluas dan memperdalam pemahaman tentang masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa penelitian yang relevan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap klaim berlebihan (*overclaim*) diantaranya:

1. Pengaruh *Overclaim* Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk *Skincare* Skintific Pada Mahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rimayang Anggun. L.P Ramli, Magneta Hisyam, Amira Adinda Mahfuza ini merupakan penelitian dari Program Studi Manajemen, Universitas Kepulauan Riau. Hasil penelitian tersebut menganalisis mengenai pengaruh *overclaim* produk, kesadaran

¹⁷ Jannus Sibadolok, Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia, (Bandung: PT Citra Aditya Bhakti,2010), Hal 7.

merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, terhadap intensi membeli ulang produk *skincare* Skintific pada mahasiswa. Dari semua pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *overclaim* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang produk *skincare* Skintific. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ulang produk *skincare* Skintific. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi membeli ulang produk *skincare* Skintific. Loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ulang *skincare* Skintific.¹⁸

Perbedaan pada penelitian yang penulis uraikan pada penelitian ini ialah permasalahan yang diteliti terletak pada perbedaan mendasar dalam pendekatan dan fokus penelitian Judul, "Pengaruh *overclaim* produk, kesadaran merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, terhadap intensi membeli ulang produk *skincare* skintific pada mahasiswa aktif universitas riau kepulauan", mengambil pendekatan manajemen pemasaran dengan fokus pada perilaku konsumen. Penelitian ini berusaha menganalisis hubungan antara beberapa variabel pemasaran dan bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada segmen pasar tertentu yaitu mahasiswa.

2. Tangung Jawab Pelaku Usaha atas *Overclaim* Produk *Skincare* di Media Sosial.

¹⁸ Pengaruh *Overclaim* Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk *Skincare* Skintific Pada mahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan" jurnal bening Vol. 11, no. 1 (2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Melin Manik, Putri Azri Sipahutar, dan M. Rivky Abdillah Putra merupakan penelitian dari Universitas UIN Sumatera Utara. Hasil penelitian tersebut mengambil perspektif dari sisi pelaku usaha dengan menekankan pada aspek tanggung jawab hukum yang harus dipenuhi oleh produsen atau penjual. Fokus penelitian ini lebih luas dan general, mencakup tanggung jawab pelaku usaha terhadap praktik *overclaim* pada produk *skincare* secara umum di platform media sosial tanpa menyebutkan merek tertentu.¹⁹

Perbedaan pada penelitian yang penulis uraikan ialah perspektif dari sisi konsumen dengan menekankan pada aspek perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen. Penelitian ini lebih spesifik karena menyebutkan secara eksplisit produk yang diteliti yaitu *body lotion*, sehingga lingkup penelitiannya lebih sempit dan terfokus pada kasus tertentu.

3. Perlindungan hukum terhadap konsumen terkait *overclaim* pada produk perawatan kulit *skincare*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Komang Ari Mastrini merupakan penelitian dari Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik Universitas Mataram. Hasil penelitian tersebut memiliki cakupan yang lebih umum dan luas. Judul ini berfokus pada aspek perlindungan hukum konsumen secara general terhadap praktik *overclaim* yang terjadi di industri perawatan kulit. Tidak disebutkan merek tertentu atau platform pemasaran spesifik, sehingga

¹⁹ Melin Manik, Putri Azri Sipahutar, and M Rivky Abdillah Putra, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Produk Skincare Di Media Sosial" *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Volume 2, no. 10 (2024): 663–68.

penelitian dengan judul ini dapat mengkaji berbagai kasus dan produk *skincare* dari berbagai merek di berbagai saluran pemasaran.²⁰

Perbedaan pada penelitian yang penulis uraikan ialah memiliki ruang lingkup yang jauh lebih spesifik dan terarah. Judul ini dengan jelas menyebutkan objek penelitian yaitu produk kecantikan dari merek tertentu dan membatasi konteks pada pemasaran di media sosial. Penggunaan istilah "klaim berlebihan" yang diikuti dengan istilah "*overclaim*" dalam tanda kurung juga menunjukkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam mendefinisikan masalah yang dikaji.

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan penulisan adalah penelitian yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif yaitu pendekatan yang memandang hukum sebagai doktrin atau seperangkat aturan yang bersifat normatif (*Law in Book*) pendekatan ini dilakukan melalui pengkajian hukum atau penelitian hukum kepustakaan.²¹ Menurut Achmad Ali pendekatan *jurisprudential* atau kajian normatif hukum ini memfokuskan kajiannya dengan memandang hukum sebagai suatu sistem yang utuh yang dimana mencakup seperangkat asas hukum, norma-norma hukum dan aturan-aturan hukum baik secara tertulis ataupun tidak.²²

2. Pendekatan penelitian

²⁰ Ni Komang Ari Mastrini, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pada Produk Perawatan Kulit (Skincare)," 2023.

²¹ Peter Mahmud Marzuki, "Penelitian Hukum (Jakarta: Kencana, 2008). Hlm 93.

²² Irwansyah, "Penelitian Hukum Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel" (Yogyakarta: Mitra Buana Medua, 2021). Hlm 20.

Dalam penelitian hukum normatif, terdapat beberapa pendekatan yang digunakan, di antaranya adalah pendekatan undang-undang (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan konseptual, dan pendekatan sejarah (*historical approach*). Pendekatan undang-undang dilakukan dengan cara menelaah dan menganalisis semua undang-undang serta regulasi yang terkait dengan isu hukum yang sedang ditangani. Pendekatan kasus dilakukan dengan cara menelaah kasus-kasus yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dan telah menjadi putusan pengadilan yang mempunyai kekuatan hukum tetap.

Pendekatan konseptual, menurut Marzuki, dilakukan ketika peneliti tidak beranjak dari aturan hukum yang ada, karena belum ada atau tidak ada aturan hukum yang mengatur masalah yang dihadapi. Sedangkan pendekatan sejarah dilakukan untuk menelusuri sejarah lembaga hukum dari waktu ke waktu, atau menelusuri aturan hukum yang dibuat pada masa lampau, baik berupa aturan hukum tertulis maupun tidak tertulis, yang masih relevan dengan kondisi masa kini.

3. Pengumpulan bahan hukum

Pengumpulan bahan hukum yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah teknik sistem kartu (*card system*) yaitu mencari bahan penelitian dari buku-buku yang terkait dengan penelitian untuk dibaca dan dilakukan pencatatan kembali berupa kutipan. Dan selain itu penulis juga menggunakan bahan hukum primer, sekunder dan tersier.

Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan,

yurisprudensi dan sebagainya yang berkaitan dengan judul penelitian, bahan hukum sekunder terdiri dari beberapa literatur seperti buku, jurnal hukum, laporan penelitian hukum dan bahan hukum tersier berupa bahan hukum yang menguatkan penjelasan dari bahan hukum primer dan sekunder yaitu berupa kamus hukum dan ensiklopedia.²³

4. Analisis bahan hukum

Dalam tahap ini data yang sudah terkumpul, akan dianalisis menggunakan metode analisis normatif yang merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memberikan deskripsi dengan menggunakan narasi atas temuan yang saling berkaitan, dan lebih mengutamakan mutu atau kualitas dari data dengan memberikan gambaran-gambaran melalui penalaran umum.

I. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian merupakan rencana isi penulisan skripsi. Penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka konseptual, landasan teori, orisinalitas penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

Bab II, Tinjauan Pustaka. Bab ini akan menguraikan tinjauan umum mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap klaim berlebihan (*overclaim*) dalam pemasaran produk kecantikan di media sosial.

Bab III, Pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai rumusan masalah yaitu

²³ Bahder Johan Nasution, "Metode Penelitian Ilmu Hukum" 1st Ed. (Bandung: Mandar Maju, 2008). Hlm 86.

bentuk-bentuk praktik klaim berlebihan (*overclaim*) dalam pemasaran produk kecantikan di media sosial, serta perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap klaim tersebut.

Bab IV, Penutup. Pada bab ini menjelaskan kesimpulan mengenai pokok-pokok pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan saran yang dibutuhkan pada proposal skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Hukum Konsumen

Perlindungan hukum adalah memberikan penjaga hak asasi manusia yang dirusak oleh orang lain, dan perlindungan diberikan kepada pemerintah daerah untuk menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum. Hukum dapat digunakan untuk mengenali tidak hanya perlindungan adaptif dan fleksibel, tetapi juga dapat diprediksi dan visioner. Hukum diperlukan bagi orang-orang ekonomi dan politik yang lemah, namun kuat secara sosial, untuk mencapai keadilan sosial. Perlindungan hukum adalah perlindungan martabat dan martabat serta pengakuan hak asasi manusia milik badan hukum dalam kaitannya dengan konsumen, artinya hukum memberikan perlindungan terhadap hak.²⁴

Menurut pandangan Satjipto Rahardjo, konsep perlindungan hukum dapat dimaknai sebagai suatu bentuk perlindungan yang diberikan oleh negara melalui mekanisme hukum terhadap hak-hak asasi manusia yang telah atau berpotensi dirugikan oleh tindakan pihak lain. Perlindungan ini memiliki tujuan utama untuk menjamin agar setiap individu dalam masyarakat mampu menikmati, mengakses, serta menjalankan seluruh hak-hak yang telah dijamin oleh sistem hukum yang berlaku, tanpa adanya rasa takut atau tekanan dari pihak manapun. Dengan demikian, perlindungan hukum berperan sebagai

²⁴ Satjipto Raharjo, 2000, Ilmu Hukum, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Hlm.55.

sarana penting dalam mewujudkan keadilan sosial dan menjamin hak-hak dasar setiap warga negara.

Sementara itu, menurut C.S.T. Dewan, perlindungan hukum merupakan serangkaian langkah atau tindakan hukum yang harus dilakukan secara aktif dan bertanggung jawab oleh aparat penegak hukum sebagai representasi dari negara. Tindakan-tindakan ini ditujukan untuk menciptakan rasa aman dan tenteram bagi masyarakat, baik dari sisi psikologis maupun fisik, terhadap segala bentuk ancaman, gangguan, tekanan, atau tindakan melanggar hukum yang berasal dari siapapun. Dalam hal ini, perlindungan hukum tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga preventif, dengan maksud mencegah terjadinya pelanggaran hukum yang dapat mengganggu ketertiban dan keamanan masyarakat.

Sedangkan Philipus M. Hadjon mengemukakan bahwa perlindungan hukum merupakan suatu tindakan konkret dalam memberikan bantuan atau perlindungan kepada individu atau entitas yang memiliki kedudukan sebagai subjek hukum, di mana perlindungan tersebut diberikan melalui pemanfaatan instrumen-instrumen hukum yang tersedia dalam sistem hukum nasional. Menurutnya, perlindungan hukum adalah bagian dari prinsip universal yang harus ada dalam setiap negara hukum, karena tanpa adanya perlindungan yang memadai, keberadaan hukum itu sendiri kehilangan makna dan legitimasi. Oleh karena itu, perlindungan hukum menjadi elemen yang sangat fundamental dalam menjamin keadilan, kepastian, dan kemanfaatan

hukum bagi seluruh warga negara.²⁵

Dalam kehidupan masyarakat, keberadaan konsumen bukanlah hal yang baru atau asing. Secara sederhana, istilah "konsumen" mengacu pada individu yang menggunakan barang atau jasa, dan berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*consumer*". Seiring berjalannya waktu dan dinamika dalam dunia perdagangan serta hukum perlindungan konsumen, makna istilah "konsumen" semakin meluas.

Pada awalnya, konsumen hanya dipahami sebagai pengguna atau pemakai suatu produk. Namun, seiring perkembangan, pengertian tersebut kini mencakup individu-individu yang mengalami kerugian akibat penggunaan barang yang rusak atau cacat. Hal ini tidak hanya terbatas pada mereka yang membeli secara langsung, tetapi juga mencakup orang-orang yang menggunakan produk tanpa melakukan pembelian, bahkan dapat merujuk pada korban yang tidak secara langsung menggunakan barang atau jasa tersebut.

Dalam konteks ini, konsumen sering kali diposisikan sebagai pihak yang berlawanan dengan produsen, pelaku usaha, atau pengusaha pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi barang dan penyediaan jasa untuk masyarakat umum. Dengan demikian, secara umum, konsumen adalah penerima akhir dari produk atau jasa yang dihasilkan dalam sistem ekonomi.

Istilah "konsumen" sendiri merupakan terjemahan dari istilah asing,

²⁵ Agustinus Sihombing, Ranat Mulia Pardede, Fahmi Amrico, Herman, Eko Murti Saputra, Armansyah, Heru Iskhan, 'Hukum Perlindungan Konsumen', (Sumatra Barat: Cv. Azka Pustaka. 2023) Hal 2-3.

yaitu "*consumer*" dalam bahasa Inggris atau "*consument/konsument*" dalam bahasa Belanda. Pemahaman mengenai istilah ini sangat tergantung pada posisi dan peran individu dalam konteks hukum atau transaksi ekonomi. Secara etimologis, kata "*consumer*" berarti lawan dari produsen, yaitu siapa pun yang memanfaatkan, mengonsumsi, atau menggunakan barang atau jasa. Fungsi dan tujuan penggunaan barang atau jasa tersebut akan menentukan kategori atau klasifikasi konsumen, apakah mereka termasuk dalam kelompok konsumen akhir, konsumen antara, atau jenis konsumen lainnya.

Lebih lanjut, merujuk pada Kamus Bahasa Inggris-Indonesia, istilah "*consumer*" diterjemahkan sebagai "pemakai" atau "konsumen", yang berarti seseorang yang memanfaatkan barang atau jasa tertentu dalam kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, pengertian konsumen tidak dapat dipandang secara sempit, melainkan harus dipahami dalam kerangka yang lebih luas, baik dari perspektif ekonomi, sosial, maupun hukum.²⁶

Hak-Hak Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pembahasan mengenai hak-hak konsumen secara universal tidak dapat dipisahkan dari perjuangan panjang dalam memperjuangkan kepentingan konsumen sebagai bagian dari penghormatan terhadap martabat manusia. Prinsip-prinsip kemanusiaan tercermin secara nyata dalam usaha merancang hak-hak konsumen secara terstruktur dan terperinci, guna menjamin bahwa setiap orang sebagai konsumen memperoleh perlindungan yang setara dan pantas.

²⁶ A.Z. Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar, (Jakarta : Diadit Media, 2001), Hal. 13.

Salah satu tonggak penting dalam sejarah perlindungan konsumen terjadi pada tahun 1962, ketika Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy, dalam pidatonya di hadapan Kongres menyuarakan empat hak dasar konsumen: hak atas keamanan (*the right to safety*), hak untuk mendapatkan informasi yang benar (*the right to be informed*), Kebebasan bagi konsumen untuk menentukan (*the right to be choose*) pilihan secara mandiri serta kesempatan untuk menyampaikan pendapat atau keluhan mereka (*the right to be heard*).

Pidato ini tidak hanya menjadi landasan penting dalam perlindungan konsumen di Amerika Serikat, tetapi juga memberikan pengaruh besar di tingkat global. Terinspirasi oleh semangat kemanusiaan tersebut, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) kemudian mengadopsi prinsip-prinsip tersebut dalam resolusi Nomor 39/248 pada tahun 1984 tentang pedoman perlindungan konsumen, sebagai wujud nyata komitmen internasional terhadap perlindungan hak-hak dasar manusia dalam konteks konsumsi.²⁷

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur mengenai hak dan kewajiban pihak konsumen maupun pelaku usaha sebagai berikut:

- a. Hak asas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta

²⁷ Mariam Darus Badruzaman, 'Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku,' Simposium Aspek-Aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen Yang Diselenggarakan Oleh BPHN, Jakarta, 1986, Hlm. 61.

- jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
 - d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
 - e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
 - f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
 - g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
 - h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
 - i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.²⁸

B. Tinjauan Umum Tentang Klaim Berlebihan (*Overclaim*)

1. Pengertian Klaim Berlebihan

Overclaim atau klaim berlebihan merupakan tindakan pelaku usaha yang menyampaikan informasi tidak akurat, berlebihan, atau menyesatkan mengenai produk yang dijual dalam hal ini produk kosmetik. Tindakan semacam ini bukan hanya melanggar etika bisnis, tetapi juga merupakan

²⁸ H. Syahrudin Nawi, " Hak Dan Kewajiban Konsumen Menurut Uu No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", (Pleno De Jure, Vol. 7 No. 1, Juni 2018, Universitas Muslim Indonesia), Hal 3.

bentuk pelanggaran terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Dalam perspektif humanisme, setiap konsumen memiliki hak untuk dihormati martabatnya, dijamin keselamatannya, dan diberi informasi yang benar sebagai bagian dari “Hak Asasi Manusia”.

Ketika sebuah produk kosmetik diklaim mampu memberikan hasil yang luar biasa tanpa didukung oleh bukti ilmiah, atau ketika komposisi, manfaat, hingga tanggal kedaluwarsa tidak dicantumkan secara jujur, konsumen sebenarnya sedang dimanipulasi. Ini merupakan bentuk ketidakadilan yang mengabaikan hak konsumen atas informasi yang benar, berdasarkan Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar”. Dan hak atas rasa aman dan keselamatan saat menggunakan barang, yakni Pasal 8 huruf a:

“Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang: a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 memuat ketentuan penting terkait *overclaim* atau klaim berlebihan. Merinci beberapa pasal kunci dalam undang-undang ini menjadi langkah penting untuk memastikan hak-hak konsumen tetap terlindungi dari informasi yang bisa menyesatkan dan merugikan mereka:

1. Pasal 8

Pasal 8 Ayat (1) Huruf d dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas menyatakan bahwa pelaku

usaha dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan terkait harga, tarif, penggunaan, kondisi, tanggungan, jaminan, maupun hak atas ganti rugi suatu barang dan/atau jasa. Ketentuan ini mengandung makna bahwa produsen atau pelaku usaha memiliki kewajiban yang sangat penting untuk memberikan informasi yang jujur, akurat, dan tidak menyesatkan kepada konsumen dalam setiap bentuk komunikasi dan penawaran produk mereka. Tidak hanya sekadar menyampaikan keunggulan produk, pelaku usaha juga harus memastikan bahwa semua informasi mengenai kondisi barang, jaminan yang diberikan, serta cara penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaannya dijelaskan secara transparan dan mudah dipahami. Dengan kata lain, undang-undang ini bertujuan untuk menanamkan tanggung jawab etis dan hukum kepada pelaku usaha agar tidak mengecewakan atau bahkan merugikan konsumen, serta memastikan bahwa apa yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kenyataan dan kualitas yang dijanjikan.

2. Pasal 10

Pasal 10 dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengamanatkan bahwa setiap pelaku usaha wajib memberikan jaminan atas barang dan/atau jasa yang mereka perdagangkan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jaminan ini tidak hanya mencakup keandalan produk, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab jangka panjang dari pelaku usaha terhadap kepuasan dan keamanan konsumen. Di dalamnya

termasuk kewajiban untuk menyediakan suku cadang yang diperlukan serta layanan purna jual yang memadai, sehingga konsumen merasa tenang dan terlindungi dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Ketentuan ini pada dasarnya bertujuan untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa hak-hak konsumen tetap dijaga bahkan setelah transaksi berlangsung.

3. Pasal 11

Pasal 11 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa setiap konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Informasi ini sangat penting agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan tidak dirugikan oleh promosi atau pernyataan yang keliru. Selain itu, pasal ini juga memberikan ruang bagi konsumen untuk meminta klarifikasi atau penjelasan tambahan apabila informasi yang disampaikan terasa tidak lengkap, membingungkan, atau diragukan kebenarannya. Ketentuan ini memperkuat prinsip transparansi dan kejujuran dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

4. Pasal 17

Pasal 17 dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tentang sanksi administratif yang dapat dijatuhkan kepada pelaku usaha apabila terbukti melanggar ketentuan terkait pemberian informasi yang benar dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Sanksi ini bertujuan untuk memberikan efek jera sekaligus melindungi hak konsumen dari praktik

usaha yang tidak etis. Bentuk sanksi yang dikenakan dapat bervariasi, mulai dari teguran tertulis, perintah untuk menarik produk dari peredaran, hingga pencabutan izin usaha jika pelanggaran dinilai berat atau berulang. Dengan demikian, pasal ini memperkuat komitmen terhadap transparansi dan kejujuran dalam dunia usaha.

5. Pasal 19

Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab penuh untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen apabila terjadi kerugian akibat penggunaan barang dan/atau jasa yang mereka perdagangkan. Bentuk ganti rugi ini dapat disesuaikan dengan jenis kerugiannya, baik berupa pengembalian uang, penggantian barang, maupun pemberian layanan lain yang sebanding dengan nilai kerugian yang dialami konsumen. Ketentuan ini tidak hanya mengatur kewajiban hukum, tetapi juga mencerminkan pentingnya keadilan dan rasa tanggung jawab dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui pasal ini, perlindungan terhadap hak konsumen ditegaskan, sekaligus mendorong pelaku usaha untuk selalu menjaga kualitas dan keandalan produk maupun jasa yang mereka tawarkan.

6. Pasal 45 dan 46

Pasal 45 dan 46 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 memberikan perlindungan hukum yang kuat bagi konsumen dengan memberikan hak untuk mengajukan gugatan apabila mereka merasa dirugikan oleh tindakan pelaku usaha. Gugatan ini dapat diajukan secara individu

maupun secara bersama-sama baik melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen maupun pengadilan. Konsumen juga memiliki hak untuk memperoleh bantuan hukum dalam proses penyelesaian sengketa tersebut, sehingga mereka tidak dibiarkan menghadapi proses hukum sendirian.

Tidak hanya itu, organisasi perlindungan konsumen pun diberi kewenangan untuk mewakili konsumen dalam mengajukan gugatan, serta memiliki peran penting dalam memberikan edukasi dan informasi yang mendukung peningkatan kesadaran masyarakat terhadap hak-hak mereka sebagai konsumen. Melalui ketentuan ini, undang-undang tidak hanya menegaskan pentingnya akurasi, transparansi, dan integritas dalam setiap bentuk informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha, tetapi juga menyediakan mekanisme nyata bagi konsumen untuk menuntut hak serta memperoleh ganti rugi jika dirugikan, termasuk dari praktik *overclaim* dan perdagangan yang menyesatkan.

Harapan utama dari upaya ini adalah untuk menciptakan iklim perdagangan yang lebih adil, transparan, dan aman bagi konsumen, sehingga mereka dapat merasa terlindungi dari potensi kerugian atau penipuan yang dapat terjadi dalam transaksi. Selain itu, ini juga bertujuan untuk mendorong para pelaku usaha agar lebih bertanggung jawab dan jujur dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka, dengan selalu mengutamakan kepentingan konsumen dan berkomitmen untuk menjalankan praktik bisnis yang beretika. Dalam konteks ini, Badan

Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia memegang peran yang sangat penting dan sentral.

BPOM bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap produk yang beredar di pasaran telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ketat, melalui rangkaian proses yang mencakup pendaftaran, peninjauan, dan pengawasan yang terus-menerus untuk melindungi konsumen dari risiko produk yang tidak aman.

Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengedepankan peran aktif konsumen dalam melindungi diri mereka sendiri. Konsumen diharapkan dapat menjadi lebih kritis, bijak, dan teliti dalam memilih produk yang akan mereka beli, dengan mempertimbangkan informasi yang jelas dan akurat. Pada saat yang sama, konsumen juga diharapkan untuk memastikan bahwa produsen atau pelaku usaha tidak hanya memenuhi kewajiban hukum mereka, tetapi juga menjalankan tanggung jawab sosial dan etikanya dengan memberikan informasi yang jujur, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.²⁹

Tindakan *overclaim* tidak hanya berpotensi merugikan secara ekonomi, tetapi juga bisa menimbulkan dampak fisik dan psikologis yang serius bagi konsumen. Dengan demikian, perlindungan hukum konsumen dari praktik *overclaim* bukan semata soal regulasi,

²⁹ Rani Nuraeni, Aris Prio Agus Santoso, Rezi, "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia" Jurnal Inovasi Hukum Vol 6, No. 1, Januari 2025. Hal 605-607." 4, no. 3 (2025): 173–78.

melainkan merupakan wujud penghormatan terhadap kemanusiaan. Pelaku usaha seharusnya tidak semata mengejar keuntungan, tetapi juga mengedepankan tanggung jawab sosial untuk melindungi hak-hak konsumen. Produk yang berlandaskan kejujuran dan transparansi bukan hanya menjunjung hukum, tetapi juga menunjukkan nilai-nilai kemanusiaan dalam praktik bisnis yang beradab.³⁰

2. Dampak Negatif Produk *Overclaim*

Banyak produk kosmetik di pasaran saat ini kerap kali membuat klaim yang terdengar terlalu bagus untuk menjadi kenyataan. Mereka menjanjikan hasil instan atau perubahan drastis pada kulit, tanpa memberikan penjelasan yang memadai mengenai potensi risikonya. Di balik janji-janji tersebut, tidak sedikit produk yang mengandung bahan aktif dalam kadar yang tidak tepat, atau bahkan bahan kimia berbahaya yang seharusnya tidak digunakan tanpa pengawasan profesional.³¹

Penggunaan bahan aktif seperti retinol, asam salisilat, atau berbagai jenis asam eksfoliasi memang bisa memberikan manfaat apabila digunakan dengan benar. Namun, tanpa pemahaman yang cukup atau tanpa petunjuk penggunaan yang jelas, bahan-bahan tersebut bisa menimbulkan berbagai efek samping, seperti iritasi, rasa perih, gatal,

³⁰ Anisah Nida Tahaanii, Waluyo, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, November 2023, 9 (22), 1-12" 9, no. November (2023): 1–12.

³¹ Terapan Pada, Produk Skincare, and di Indonesia, "Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, Syahira Wanda Abbiyya, "Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia", 2024, *Journal of Social Community, Hlm 507.*" 9, no. 14 (2024): 504–10.

kemerahan, hingga kerusakan pada lapisan pelindung kulit terluar.

Dampaknya tidak hanya terasa secara fisik, tetapi juga dapat merusak kondisi psikologis pengguna. Ketika seseorang mengalami gangguan pada kulit akibat produk kosmetik, rasa malu, kehilangan kepercayaan diri, hingga stres bisa muncul. Hal ini wajar, mengingat wajah merupakan bagian tubuh yang paling terlihat dan memiliki peran besar dalam membentuk citra diri seseorang. Bila kondisi ini dibiarkan tanpa penanganan, masalah kulit bisa berkembang menjadi lebih serius, seperti infeksi, luka terbuka, atau hiperpigmentasi permanen yang memerlukan pengobatan tambahan serta biaya yang tidak sedikit.³²

Dalam konteks konsumen, klaim yang berlebihan atau tidak realistis ini juga dapat menciptakan ketidakpercayaan yang mendalam terhadap integritas perusahaan. Konsumen yang merasa tertipu cenderung menjadi skeptis terhadap semua informasi yang diberikan, tidak hanya pada produk tersebut tetapi juga pada seluruh lini produk perusahaan. Kekecewaan yang timbul bisa membentuk persepsi negatif jangka panjang terhadap brand, yang berdampak langsung pada loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di masa depan. Akibatnya, perusahaan bisa mengalami penurunan kepercayaan publik, yang berdampak pada menurunnya daya saing dan pangsa pasar. Konsumen pun akan beralih ke produk dari merek lain yang dinilai lebih transparan

³²Mustikasari, r., Zakiah, k., & Rantona, s. (2022). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia Dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online. *Jurnal Common*, 5(2).

dan dapat dipercaya.³³

Lebih dari sekadar merusak hubungan antara konsumen dan perusahaan, dampak dari praktik *overclaim* atau klaim berlebihan dalam pemasaran produk kecantikan juga menjalar ke berbagai aspek lain dalam ekosistem bisnis, termasuk pada pemangku kepentingan strategis seperti mitra bisnis dan investor. Ketika sebuah perusahaan kehilangan kepercayaan dari konsumen akibat klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, efek domino pun terjadi, mitra kerja yang sebelumnya menjalin kolaborasi, baik dalam hal distribusi, pemasaran, atau pengembangan produk, bisa mulai meragukan kredibilitas dan integritas perusahaan tersebut. Mereka mungkin merasa reputasi mereka sendiri terancam karena terasosiasi dengan perusahaan yang tengah mengalami krisis kepercayaan publik, sehingga memilih untuk mengurangi atau bahkan mengakhiri kerja sama demi melindungi citra mereka.

C. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran Produk

1. Pengertian Pemasaran Produk

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Tingkat penjualan yang tinggi sering kali berkaitan erat dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan direncanakan secara matang. Selain itu, pemasaran juga memiliki peran

³³ Agatha Ayu Lisa Widawati, Mohammad Elbana, "Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto Pada Kasus Overclaim Dalam MenjagaCitra Perusahaan", Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN) Vol.4, No. 1, Februari 2024, Hal. 113-120.

kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang relevan dan sesuai dengan harapan mereka. Untuk mencapainya, perusahaan perlu merancang kebijakan yang mencakup berbagai aspek, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan segmen konsumen yang menjadi target mereka.

Semua ini menjadi semakin penting mengingat adanya kompleksitas pasar yang semakin meningkat, persaingan yang semakin ketat, serta perubahan pasar yang cepat dan tingkat ketidakpastian yang tinggi dalam dunia bisnis saat ini. Dinamika pasar yang terus berkembang ini menghasilkan persaingan yang sangat intens antar perusahaan, yang memaksa setiap organisasi untuk lebih kreatif dan adaptif dalam merancang strategi pemasaran mereka.³⁴

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sebaiknya dinilai secara berkala dan disesuaikan dengan dinamika pasar yang terus berkembang serta perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal, seperti tren konsumen, teknologi, dan kondisi ekonomi. Penyesuaian ini penting agar strategi tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu menyampaikan arah dan gambaran yang tegas, terencana, dan terstruktur mengenai langkah-

³⁴Shinta Kumalasari Dan Rusdi Hidayat, "Strategi Pemasaran Kosmetik Pada Toko Gadjah Mada Untuk Meningkatkan Penjualan", Jurnal Syntax Transformation Vol. 2 No. 5, Mei 2021,

langkah yang akan diambil perusahaan dalam merespons perubahan tersebut, sekaligus memaksimalkan setiap peluang yang muncul di berbagai segmen pasar yang ada dan berpotensi berkembang.³⁵

2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Dalam menghadapi dunia bisnis yang semakin dinamis dan penuh persaingan, strategi pemasaran tidak lagi hanya dipandang sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, melainkan menjadi komponen utama dalam membentuk arah dan masa depan perusahaan. Strategi ini berfungsi sebagai panduan yang membantu perusahaan tetap relevan, kompetitif, dan mampu menjawab kebutuhan pasar yang terus berubah. Secara umum, terdapat empat fungsi utama strategi pemasaran yang berperan besar dalam mendukung kesuksesan dan keberlangsungan usaha:

- a. Menumbuhkan semangat untuk melihat masa depan secara lebih optimis dan strategis.

Strategi pemasaran mendorong para pengambil keputusan dalam perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kondisi saat ini, tetapi juga memiliki pandangan jauh ke depan. Ini membantu manajemen untuk berpikir secara kreatif dan terbuka terhadap perubahan serta peluang yang mungkin muncul di masa mendatang. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berperan penting sebagai alat untuk menjaga kelangsungan bisnis dan mendorong perusahaan agar berani berinovasi dan

³⁵R Ajeng Entaresmen, "R. Ajeng Entaresmen,"Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 9(1), 53–74.," Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Jakarta: Universitas Trisakti Jakarta 9 No. 1 (2016): 61.

menghadirkan sesuatu yang baru ke tengah- tengah pasar.

b. Meningkatkan efektivitas koordinasi dalam kegiatan pemasaran.

Setiap perusahaan tentu memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda. Namun, tanpa arah dan strategi yang jelas, upaya tersebut bisa menjadi tidak terorganisir. Di sinilah peran strategi pemasaran menjadi penting yaitu sebagai alat untuk menyatukan visi dan arah tim pemasaran agar bekerja secara lebih terkoordinasi, efisien, dan fokus. Dengan strategi yang kuat, setiap bagian dalam tim dapat memahami peran dan tanggung jawabnya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan lebih optimal.

c. Membantu merumuskan dan memperjelas tujuan bisnis.

Dalam menjalankan usaha, penting bagi pelaku bisnis untuk memiliki sasaran yang jelas dan terukur. Strategi pemasaran membantu menyusun tujuan yang spesifik baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dapat dijadikan panduan dalam menyusun rencana dan mengambil keputusan. Dengan adanya tujuan yang tertata, perusahaan memiliki arah yang pasti dan seluruh tim dapat bekerja dengan lebih fokus serta berorientasi pada hasil.

d. Mempermudah pengawasan dan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran.

Fungsi lain yang tidak kalah penting dari strategi pemasaran adalah sebagai alat untuk melakukan pengawasan terhadap aktivitas tim. Ketika strategi sudah dirancang dengan baik, perusahaan memiliki standar kerja dan indikator keberhasilan yang bisa digunakan untuk menilai performa

tim pemasaran. Hal ini memungkinkan manajemen untuk mengevaluasi kinerja secara berkala, mengenali kendala, serta melakukan penyesuaian agar hasil kerja semakin efektif dan berkualitas.³⁶

D. Tinjauan Umum Tentang Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah sarana komunikasi digital yang memungkinkan setiap individu untuk terlibat secara aktif dalam berbagai bentuk interaksi di dunia maya. Melalui media sosial, pengguna tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga dapat menjadi pencipta dan penyebar informasi. Platform ini mencakup berbagai bentuk seperti blog, situs jejaring sosial, wiki, forum diskusi, serta dunia virtual yang terus berkembang. Di antara semua jenis tersebut, blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai penjuru dunia karena kemudahannya dalam menyampaikan gagasan, berbagi pengalaman, dan membangun koneksi sosial. Selain itu, terdapat pendapat lain yang menjelaskan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang bersifat interaktif.

Berbeda dengan media tradisional seperti koran, radio, dan televisi yang bersifat satu arah dan terbatas, media sosial memberikan ruang bagi setiap orang untuk menjadi bagian dari percakapan yang lebih luas. Teknologi berbasis web yang digunakan memungkinkan komunikasi berlangsung secara real-time dan lebih personal, menciptakan hubungan sosial yang lebih erat di

³⁶ “Marissa Grace Haque-Fawzi , Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga , Nurjaya, Denok Sunarsi,” Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi” Penebit Pascal Books, Tangerang

tengah dunia digital. Beberapa platform yang paling dikenal dan banyak digunakan secara global antara lain adalah Facebook, Myspace, dan Twitter.

Ketiganya menjadi contoh bagaimana media sosial dapat menghubungkan jutaan orang dari berbagai latar belakang, budaya, dan wilayah geografis hanya dalam hitungan detik. Hal yang paling menarik dari media sosial adalah sifatnya yang terbuka dan partisipatif. Setiap orang, tanpa terkecuali, dapat ikut serta memberikan kontribusi, entah itu melalui komentar, membagikan pendapat, menyebarluaskan informasi, atau memberikan umpan balik terhadap suatu isu. Semua ini dapat dilakukan dengan sangat cepat dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Dalam hal ini, media sosial menjadi jembatan yang mempertemukan beragam suara, memperkaya perspektif, serta memperkuat rasa kebersamaan dalam dunia digital yang semakin terhubung.³⁷

Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Jika kita menengok ke masa lalu, interaksi sosial umumnya hanya bisa terjadi ketika dua orang atau lebih berada dalam satu ruang fisik dan waktu yang sama. Namun kini, berkat kehadiran internet, batasan tersebut tidak lagi menjadi penghalang. Komunikasi bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus menunggu pertemuan langsung. Internet telah membentuk sebuah ruang baru ruang virtual yang memungkinkan hubungan antar manusia tetap terjalin meski dipisahkan oleh jarak geografis dan zona waktu. Sosiolog

³⁷A.Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat" *Global Komunika Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol. 3 No. 1 (2020), Hal 19.

ternama Anthony Giddens menyampaikan bahwa modernitas telah menyebabkan keterikatan antara ruang dan waktu menjadi terputus.

Dengan kata lain, keberadaan ruang dalam konteks sosial tidak lagi mutlak harus berhubungan dengan tempat secara fisik. Hal ini membuka kemungkinan baru dalam membangun interaksi sosial, di mana manusia kini bisa saling terhubung melalui jaringan digital, terutama melalui media sosial. Media sosial sendiri menjadi bentuk konkret dari bagaimana manusia beradaptasi dengan perkembangan zaman. Ia bukan sekadar alat komunikasi, tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Dari sekadar berbagi kabar, bertukar pendapat, hingga membentuk identitas diri, media sosial memberi ruang yang luas bagi ekspresi dan keterlibatan sosial. Hal ini sangat terasa pada generasi muda, yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital. Mereka tidak hanya menjadikan media sosial sebagai alat bantu komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ruang eksistensi.

Kebutuhan akan koneksi dan komunikasi inilah yang membuat media sosial menjadi semakin tidak tergantikan. Tak hanya dalam konteks pribadi atau sosial, media sosial juga telah merambah ke berbagai bidang lain, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Dalam era digital ini, cara mempromosikan produk dan menjangkau konsumen mengalami pergeseran yang signifikan.

Perusahaan-perusahaan tidak lagi bisa mengandalkan cara-cara tradisional seperti iklan cetak atau televisi saja. Mereka harus aktif mencari tahu di mana konsumen mereka berada dan bagaimana pola konsumsi

informasi mereka berubah dan jawabannya, sebagian besar ada di media sosial. Konsumen saat ini lebih tertarik pada pendekatan yang interaktif, cepat, dan bersifat personal. Mereka ingin merasa didengar, terlibat, dan dilibatkan.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan berbagai platform digital secara efektif dan kreatif. Tidak hanya sekadar hadir di media sosial, tetapi juga harus mampu memahami dinamika perilaku pengguna di dalamnya, serta menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. Di sisi lain, media sosial juga memberikan keuntungan besar bagi dunia usaha, terutama dalam hal efisiensi dan jangkauan. Dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional, perusahaan bisa menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan secara global.

Namun, kehadiran di media sosial juga menuntut kepekaan dan tanggung jawab, karena konsumen saat ini tidak hanya mencari produk, tetapi juga nilai dan kepercayaan. Kecepatan informasi di dunia digital membuat reputasi bisa naik dengan cepat, tetapi juga bisa runtuh hanya dalam hitungan menit jika tidak dikelola dengan baik.

Internet dan media sosial telah mengubah wajah komunikasi manusia secara drastis. Ia tidak hanya mengubah cara kita berbicara atau menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk cara berpikir, berinteraksi, bahkan menjalankan bisnis. Ruang digital telah menjadi ruang sosial baru, tempat manusia mengekspresikan diri, membentuk komunitas, dan

menjalani bagian penting dari kehidupannya. Oleh karena itu, memahami peran internet dalam kehidupan sosial dan ekonomi bukan lagi sekadar pilihan, tetapi kebutuhan mendasar di era modern ini.³⁸

2. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital

Media sosial diartikan sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi dasar pada Web 2.0 yang dimana mengizinkan penggunanya untuk menciptakan dan bertukar konten. Penggunaan media sosial dinilai cukup efektif untuk dapat membantu perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan jasanya para pebisnis mengoptimalkan pemasarannya melalui konten menarik di sosial media yang dapat menarik minat beli. Penelitian tentang pemasaran digital ditekankan pada UMKM dimana memang pemasaran digital digunakan untuk membangun brand, menyampaikan pengetahuan produk, dan media penjualan.³⁹

Media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Peran ini terasa signifikan, terutama bagi pelaku usaha berskala kecil dan menengah yang sering kali memiliki keterbatasan dalam akses promosi konvensional. Keunggulan utama dari media sosial terletak pada kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif

³⁸ Arum Wahyuni Purbohasuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Tirtayasa Ekonomika* Vol. 12, No. 2, Oktober 2017, Hal 212.

³⁹ Bilal Lanna Muhammad and Tri Lestari Wahyuning Utami, "Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi," *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technollog* 2, no. 1 (2023): Hal 505, <https://journal.unimma.ac.id>

kepada calon konsumen, sehingga menjadi salah satu alat pemasaran digital yang sangat potensial di era digital saat ini.

Promosi melalui media sosial dalam aktivitas belanja online memberikan banyak keuntungan yang sangat dirasakan oleh masyarakat. Salah satu dampak positif yang paling menonjol adalah kepraktisan. Pembeli tidak perlu lagi keluar rumah, sehingga bisa menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, harga yang ditawarkan di platform online sering kali lebih terjangkau dibandingkan toko fisik. Jangkauan promosi juga menjadi jauh lebih luas, memungkinkan produk dikenal oleh lebih banyak orang di berbagai daerah. Tidak hanya itu, konsumen pun dimudahkan dalam mencari barang yang mereka butuhkan, dan tak jarang pula tersedia berbagai diskon serta potongan harga yang membuat belanja menjadi lebih hemat dan menyenangkan.

Namun demikian, meskipun belanja online memiliki banyak sisi positif, bukan berarti semuanya berjalan sempurna. Masih ada beberapa dampak negatif yang perlu menjadi perhatian. Salah satu keluhan yang sering disampaikan konsumen adalah ketidakmampuan untuk melihat dan mencoba barang secara langsung sebelum membeli, yang bisa menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan produk yang diterima. Di samping itu, adanya biaya tambahan seperti ongkos kirim juga kadang menjadi pertimbangan, apalagi jika pembeli memilih jasa pengiriman yang

lebih murah namun berisiko mengalami keterlambatan.⁴⁰

Meskipun potensi penjualannya besar, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Salah satu tantangan utama yang sering dihadapi adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi yang tepat dalam mengelola konten, memilih platform yang sesuai, serta merancang komunikasi yang efektif dengan audiens. Tanpa perencanaan yang matang dan konsisten, media sosial dapat menjadi alat yang kurang berdampak, bahkan menimbulkan kebingungan dalam penyampaian pesan kepada konsumen. Dalam menghadapi tantangan tersebut, dibutuhkan upaya peningkatan literasi digital di kalangan pelaku usaha, termasuk pelatihan dan pendampingan yang fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Program-program pelatihan yang berorientasi pada pengembangan keterampilan digital, strategi konten, serta pemahaman fitur media sosial akan sangat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing mereka.

Pelatihan ini tidak hanya bertujuan agar pelaku usaha mampu membuat dan membagikan konten, tetapi juga agar mereka memiliki strategi pemasaran yang berkelanjutan dan relevan dengan perkembangan zaman. Dengan pemahaman yang baik tentang berbagai jenis media sosial dan keunggulannya masing-masing, pelaku usaha dapat memilih strategi yang paling sesuai dengan karakteristik produk serta target pasarnya.

⁴⁰ Lia Sofiatun Nisa, M. Arif kurniawan, "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dan Interaksi Pelanggan Amellia Shop", Jurnal Sahmiyya Volume 2 Nomor 2 Tahun 2023, Hal 486.

Pendampingan dan edukasi yang berkelanjutan juga diharapkan mampu mendorong penggunaan media sosial yang tidak sekadar mengikuti tren, tetapi menjadi bagian dari strategi bisnis yang terencana dan berdampak nyata. Jika dimanfaatkan secara maksimal, media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi jembatan untuk membangun hubungan yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen.⁴¹

⁴¹ Anisa Diniati, Moch. Armien Syifaa Sutarjo, and Intan Primasari, "Anisa Diniati, Moch. Armien Syifaa Sutarjo, Intan Primasari,"Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang", Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 3, No. 4-Juli 2023, Hal. 553-561.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Klaim Berlebihan Dalam Pemasaran Produk Kecantikan di Platform Media Sosial Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen

Di era digital yang ditandai dengan masifnya penggunaan platform media sosial sebagai sarana pemasaran, industri produk kecantikan menjadi salah satu sektor yang paling agresif memanfaatkan ruang virtual untuk menjangkau konsumen. Berbagai strategi promosi dilakukan, termasuk melalui endorsement oleh influencer hingga penggunaan narasi persuasif yang menjanjikan hasil instan dan luar biasa. Namun, fenomena ini kerap memunculkan persoalan hukum, terutama ketika pelaku usaha menyampaikan klaim yang berlebihan (*overclaim*) tanpa dukungan fakta atau bukti ilmiah yang memadai. Praktik semacam ini tidak hanya berpotensi menyesatkan konsumen, tetapi juga melanggar prinsip-prinsip dasar perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia.

1. Klaim Berlebihan dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Overclaim sering terjadi dalam industri kesehatan dan kecantikan, di mana produk seperti obat-obatan dan *skincare* sering kali dipasarkan dengan klaim yang menjanjikan hasil yang tidak realistis. Misalnya, produk *skincare* mungkin diklaim dapat menghilangkan semua tanda penuaan dalam waktu singkat, padahal hasil tersebut tidak dapat dijamin. Hal ini tidak hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga dapat menyebabkan dampak negatif pada kesehatan dan kesejahteraan mereka. Pasal 8 ayat (1) huruf d menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi atau

memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mencantumkan informasi yang benar dan sesuai dengan kondisi barang.

Selain itu, Pasal 17 ayat (1) menegaskan bahwa

“Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa”.

Pelaku usaha harus memberikan informasi yang jujur dan jelas mengenai produk mereka. Perlindungan hukum terhadap konsumen dibagi menjadi dua kategori: preventif (Tindakan yang dilakukan sebelum terjadi masalah atau pelanggaran, dengan tujuan untuk mencegah hal tersebut terjadi) dan represif (Tindakan yang dilakukan setelah terjadi pelanggaran atau masalah, dengan tujuan untuk menghentikan dan memberikan sanksi agar tidak terulang). Perlindungan preventif mencakup upaya untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, sedangkan perlindungan represif berfokus pada penegakan hukum setelah terjadinya pelanggaran, termasuk sanksi administratif dan ganti rugi bagi konsumen.

Overclaim pada klaim berlebihan yang dibuat oleh pelaku usaha mengenai kualitas, manfaat, atau kandungan produk yang mereka jual. Hal ini sering kali menyesatkan konsumen dan dapat mengakibatkan kerugian baik secara materiil maupun immaterial. Menurut UUPK, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk

yang mereka beli. Ketika pelaku usaha melakukan *overclaim*, mereka tidak hanya melanggar hak konsumen tetapi juga berpotensi melakukan perbuatan melawan hukum. Konsumen yang dirugikan akibat *overclaim* berhak untuk menuntut ganti rugi, yang mencakup pemulihan atas kerugian yang dialami, baik secara materiil (misalnya biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk) maupun immateriil (seperti kerusakan kesehatan atau emosional).

UUPK menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak bagi pelaku usaha dalam hal produk cacat. Ini berarti bahwa konsumen tidak perlu membuktikan adanya kesalahan dari pihak pelaku usaha untuk mendapatkan ganti rugi. Cukup dengan menunjukkan bahwa produk tersebut cacat dalam hal ini, melalui klaim berlebihan konsumen dapat menuntut pertanggungjawaban dari pelaku usaha. Tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai hak-hak mereka juga menjadi isu penting. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami hak-hak mereka dalam konteks perlindungan konsumen, sehingga mereka rentan terhadap praktik *overclaim*.

Oleh karena itu, pendidikan dan sosialisasi mengenai hak-hak konsumen harus ditingkatkan. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM) sering kali memiliki kapasitas terbatas dalam menangani keluhan konsumen terkait *overclaim*. Diperlukan peningkatan kapasitas dan kewenangan lembaga-lembaga ini agar dapat lebih efektif dalam melindungi konsumen. Perlindungan konsumen terhadap produk *overclaim* menunjukkan pentingnya regulasi yang jelas untuk melindungi hak-hak konsumen.

Dengan adanya UUPK, konsumen memiliki alat hukum untuk melawan praktik bisnis yang merugikan mereka. Pelaku usaha harus bertindak transparan dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi mengenai produk mereka untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mematuhi peraturan yang berlaku. Dengan mempertimbangkan isu-isu di atas, revisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang lebih aman dan adil bagi konsumen di Indonesia, terutama dalam menghadapi praktik *overclaim* dari pelaku usaha.⁴²

Periklanan merupakan usaha untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada audiens massa. Secara historis, pada umumnya periklanan dilakukan menggunakan media konvensional seperti radio, televisi, film, media cetak, dan reklame luar ruang. Namun, seiring dengan munculnya infrastruktur digital seperti Internet, telah muncul strategi pemasaran baru yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan melalui platform jejaring sosial ada kekhawatiran dari konsumen terkait kemungkinan terpapar iklan yang menyesatkan di internet, hal ini terkait dengan peningkatan jumlah iklan online dan kemampuan pemasaran dalam mempengaruhi. Perkembangan teknologi informasi memiliki dampak besar pada kehidupan masyarakat, terutama dalam hal kemudahan berbelanja secara daring.

Oleh karena itu, kepatuhan pelaku bisnis daring terhadap undang-

⁴² Yuniar Supu, "Problematika Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overcalim Dalam Presfektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen", Jurnal Ganec Swara Vol. 19, No.1, Maret 2025, Hal 71-72.

undang perlindungan konsumen yang menjamin keselamatan pembeli sangat penting. Hukum menghadapi tantangan karena aturan perlindungan konsumen yang sebelumnya berlaku untuk periklanan konvensional kini harus disesuaikan dengan lingkungan internet yang penuh dengan risiko, kesulitan, dan zona abu-abu hukum. Etika bisnis tidak hanya mencakup terkait sosial moral secara umum saja, namun terdapat pasal mengenai standar dan prinsip etika bisnis.

Secara rinci terkait etika bisnis khususnya dalam pelaku usaha pada perdagangan melalui sistem elektronik online, salah satunya peraturan pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 pada pasal 13 dijelaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi secara benar dan jujur sesuai dengan keadaan subjek yang diperdagangkan dan didukung oleh data atau dokumen yang sah. Kemudian pelaku usaha wajib menjamin kondisi barang dan jasa yang diperdagangkan pada sistem elektronik sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual sebagai fungsi atau peran dari barang atau jasa tersebut. Pada pasal 13 ayat 1 huruf c dijelaskan secara lebih rinci terkait etika periklanan sesuai dengan ketentuan perundangan-undangan.⁴³

2. *Overclaim* Dalam Pemasaran Produk Kecantikan: Kasus Produk *Overclaim* Shella Shaukia

Pembahasan mengenai *skincare* tentunya bersinggungan dengan istilah 'kosmetika' di Indonesia. "Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang

⁴³ Ananda Melati Suci, Ivana Gina Azarine, Keisha Aliifah Maulana, Neema Tabina Hasna," Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan", Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Juli2024, 10(14), 37-45, Hal 41.

dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan, melindungi, merawat, atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Pada kegiatan merawat kulit tentunya menggunakan produk-produk tertentu yakni bagian dari kosmetika yang dikhususkan pemakaiannya pada kulit (produk *skincare*). Produk *skincare* yang tengah banyak dicari kaum muda saat ini, diantaranya adalah perawatan untuk tubuh, salah satunya adalah *bodycare*.

Berdasarkan data, penjualan produk *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut laporan dari Kompas Market Insight Dashboard dari Kompas.co.id, kategori perawatan dan kecantikan menjadi bintang utama dengan kontribusi penjualan mencapai 51,6% di 2024 dan proyeksi pertumbuhan 17% di tahun berikutnya di platform e-commerce.⁴⁴ Dalam bentuk pasar penjualan produk *skincare* yang sebesar ini, perlu menjadi himbauan untuk masyarakat (konsumen) untuk memerhatikan dampak negatif dari pesatnya perkembangan pasar produk *skincare* di Indonesia. baru-baru ini menjadi permasalahan besar dalam dunia *skincare* Indonesia.

Overclaim pada produk *skincare* dapat diartikan sebagai produk yang dipasarkan memiliki kandungan atau manfaat yang tidak sesuai dengan

⁴⁴ Emanuella B, "Penjualan Produk Kecantikan Tembus Rp 30 T, Ini Trik Gaet Pembeli" 08 January 2025, diakses tanggal 30 mei 2025, Penjualan Produk Kecantikan Tembus Rp 30 T, Ini Trik Gaet Pembeli

klaimnya. Permasalahan terkait *overclaim* produk *skincare* ini sudah berawal sejak 17 Januari 2025 lalu yaitu salah satu *bodycare* milik brand Shella Saukia yang tidak sesuai dengan klaim.⁴⁵ Produk ini terbukti memiliki kadar kandungan yang tidak sesuai dengan klaim pemasaran yang selama ini dipasarkan. Tindakan *overclaim* produk *skincare* ini menjadi suatu strategi pemasaran dalam pasar penjualan produk *skincare*. Misalnya dalam suatu iklan disebutkan bahwa produk *skincare* tersebut memiliki kandungan dan memiliki manfaat yang terlalu berlebihan untuk sebuah produk kosmetika, ataupun persentase bahan aktif yang ternyata tidak sesuai dengan klaim pada iklan atau kemasan.



Dalam keterangan produknya di salah satu *e-commerce*, tercantum dengan jelas bahwa manfaat dari *bodycare* tersebut dapat mencerahkan dengan 3x *whitening complex*. Namun, pada hasil uji lab yang tercantum hanya 0,0062% saja. Sementara Dalam majalah farmasetika, (*Whitening Agent: Mekanisme, Sumber Dari Alam dan Teknologi Formulasinya*) menyebutkan bahwa 2% NA dalam formulasi terbukti dapat mengurangi

⁴⁵ Shafira Rianiesti Noor, "Profil Shella Saukia Owner Skincare Overclaim, Labrak Doktif Imbas Omset Rugi, Musuh Nikita Mirzani", diakses tanggal 30 mei 2025, Profil Shella Saukia Owner Skincare Overclaim, Labrak Doktif Imbas Omset Rugi, Musuh Nikita Mirzani - Sripoku.com

hiperpigmentasi dan memperbaiki warna kulit dalam 4 minggu. Dalam uji klinis, 5% *niacinamide* memberikan tingkat penghambatan *melanosom* 35-68% setelah 4 minggu penggunaan, secara signifikan mengurangi *hiperpigmentasi*, dan meningkatkan cahaya kulit. Artinya untuk mencerahkan kulit setidaknya dibutuhkan 2-5% *niacinamide* yang terkandung didalamnya. *Niacinamide* yang seharusnya 2-5% tersebut tidak sesuai dengan klaim yang dicantumkan pada *body lotion* tersebut.



Kemudian ditemukan kembali kandungan yang tidak sesuai pada krim mc dari merek yang sama yaitu Shella Saukia, dimana di cantum pada label pemasaran berfungsi menghilangkan flek hitam, menghilangkan bekas jerawat, menghilangkan bintik diwajah serta membuat wajah *glowing*.



Namun pada kenyataannya, kandungan yang tercantum justru kandungan-kandungan berbahaya seperti hidroquinon(2), tretinoin(1), dan steroid(6).

No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Asam Retinoat	mg / kg	592.56	-	18-5-64/MU/SMM-SIG (HPLC-PDA)
2	Hidroquinon	mg / kg	41749.83	-	18-5-53/MU/SMM-SIG (HPLC-PDA)
3	Betametason 17-Valerat	mg / kg	Not detected	0.6	18-5-79/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)
4	Triamsinolon Asetonida	mg / kg	Not detected	1.05	18-5-79/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)
5	Hidrokortison 21-Asetat	mg / kg	Not detected	0.99	18-5-79/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)
6	Deksametason	mg / kg	570.59	-	18-5-79/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)
7	Betametason	mg / kg	Not detected	1.01	18-5-79/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

Sumber: @DokterDetektif

Hydroquinone adalah senyawa hidroksifenolik yang menghambat sintesis melanin dengan menghambat enzim tirosinase, selain itu juga dengan mengganggu pembentukan atau degradasi melanosom dan dengan menghambat sintesis DNA dan RNA dalam melanosit. Namun, HQ

menyebabkan permasalahan dermatologis seperti dermatitis, ochronosis, depigmentasi permanen dan efek samping karsinogenik.⁴⁶

Sementara itu efek samping yang timbul dari penggunaan tretinoin adalah berbagai macam iritasi pada kulit, seperti rasa terbakar, kulit kering, deskuamasi, eritema, dan rasa gatal.⁴⁷ Dan efek samping steroid dapat meliputi gangguan neuropsikiatrik, kelainan mata (katarak, glaukoma), penyakit kardiovaskular (hipertensi, infark miokardium, gagal jantung), dislipidemia, hiperkoagulabilitas, gangguan gastrointestinal (tukak peptik), hiperglikemia, gangguan cairan-elektrolit, kelainan kulit, dan lainnya.⁴⁸

3. *Overclaim* Produk Kecantikan Dalam Pemasaran Produk di Media Sosial Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen.

Overclaim merupakan tindakan klaim berlebihan yang dilakukan dengan memberikan keterangan yang tidak sesuai dalam label pada kemasan. Dengan kata lain, *overclaim* ialah ketidaksesuaian antara isi, takaran, jaminan, kemanjuran, dan komposisi, hingga tanggal kadaluarsa pada kemasan produk atau tindakan *overclaim* tersebut bertujuan untuk memikat hati konsumen agar lebih memilih produknya dibandingkan dengan produk dari merek lain dan memicu rasa ingin untuk memiliki produk tersebut. Padahal, berdasarkan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

⁴⁶ Amelia Soyata and Anis Yohana Chaerunisaa, "Whitening Agent: Mekanisme, Sumber Dari Alam Dan Teknologi Formulasinya," *Majalah Farmasetika* 6, no. 2 (2021): Hlm 179, <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i2.28139>.

⁴⁷ Raynanda Kevin Alifiano, Sinta Murlistyarini, Sumarno, "Review Literatur: Perbandingan Efektivitas Obat Topikal Tretinoin dengan Adapalene pada Pasien Akne Vulgaris Derajat Ringan hingga Sedang", *jurnal JDVA Volume 2, Nomer 1, April 2021*, Hal 34.

⁴⁸ Joyce Novelyn Siagian, Purwastyastuti Ascobat, Sri Linuwih Menaldi, "Kortikosteroid Sistemik: Aspek Farmakologi Dan Penggunaan Klinis Di Bidang Dermatologi", *Media Dermato Venereologica Indonesiana*, volume 45 tahun 2019, Hal 167.

tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) bahwa

“Pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan”.

Tindakan *overclaim* tersebut di sisi lain tidak diiringi dengan pengetahuan konsumen akan kandungan yang ada pada suatu produk kecantikan. Realitas menunjukkan konsumen belum mengetahui secara tuntas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga informasi yang benar sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha yang kian pesat sehingga semakin meningkatkan persaingan usaha penjualan produk *skincare*. Hal tersebut dibuktikan pertambahan persentase jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9% dengan perolehan pada tahun 2022 mencapai 913 perusahaan, dan pada pertengahan tahun 2023 telah mencapai 1.010 perusahaan. Pada tahun 2028 mendatang dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata 5,5% per tahun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Dengan data-data persaingan usaha yang terus meningkat pertahunnya maka para pelaku usaha dituntut untuk dapat semakin berkompetisi dalam mempertahankan usahanya. Melalui tuntutan tersebut, secara tidak langsung menyebabkan terbentuknya penyimpangan terhadap sebagian pelaku usaha dengan tujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan hal-hal yang akan merugikan konsumen. Salah satu contoh penyimpangannya, yaitu penggunaan kalimat yang *overclaim* pada

mekanisme pemasaran produk. Pada hakikatnya, dalam mekanisme perjanjian jual-beli, para pihak memiliki hak dan kewajiban yang perlu diperhatikan dan dihormati. Mengenai hak dan kewajiban konsumen telah termaktu dalam Pasal 4 sampai dengan pasal 5 UUPK, begitu pun dengan hak pelaku usaha telah termasuk dalam Pasal 6 UUPK.⁴⁹

Salah satu contoh pemasaran produk secara *overclaim* adalah kasus yang terkait pada penulisan ini, seorang influencer yang memiliki brand besar ternama merek Shella Saukia, melakukan pemasaran secara *overclaim* di media sosial tidak sesuai dengan kandungan yang terkandung didalam *skincare*nya. Berdasarkan ulasan dari @dokterdetektif ditemukan adanya ketidaksesuaian dalam kandungan produk kecantikan Shella Saukia tersebut karena salah satunya mengandung hidroquinon berbahaya. Contoh lainnya ketika konsumen percaya bahwa mereka bisa mendapatkan warna kulit yang sehat dan cerah dengan menggunakan produk yang dipromosikan, padahal produk yang dipromosikan bisa saja mengandung bahan berbahaya yang bisa mempengaruhi kesehatan konsumen. Tindakan tersebut melanggar ketentuan yang tercantum dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai konsidi dan jaminan barang dan/atau jasa.”⁵⁰

⁴⁹ Sahda Saraswati Akbar, Nadila Safitri, Fadzal Mutaqin, Muthia Sakti, “Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan”, *forschungsforum law journal*, vol. 2 No.1 tahun 2025, Hal 85-86.

⁵⁰ Nazwa Lutfiah, Siti Atillldhia Thunovtufi, Nurul Shafira Novianto, Sri Handayani, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Endorsement Dari Influencer”, <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>, Volume 2 Nomor 5 Bulan mei 2025, Hal 187-188.

Tindakan tersebut juga bertentangan dengan kewajiban pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang yang sama, yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Pasal tersebut berbunyi “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”.

B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dan Perlindungan Konsumen Terkait Klaim Berlebihan Dalam Pemasaran Produk Kecantikan di Platform Media Sosial

Fenomena klaim berlebihan (*over claim*) dalam pemasaran produk kecantikan melalui media sosial kini menjadi perhatian serius dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Praktik ini sering kali dilakukan dengan menyampaikan informasi yang tidak akurat, dilebih-lebihkan, atau menyesatkan mengenai manfaat dan fungsi produk, padahal kandungan bahan aktifnya justru dapat membahayakan kesehatan konsumen.⁵¹

Salah satu contoh yang relevan adalah promosi produk kosmetik SS, yang diklaim mampu mencerahkan kulit dan membuat kulit lebih sehat, yang malah diduga mengandung bahan berbahaya seperti hidroquinon. Dalam konteks ini, aspek keselamatan, keamanan, dan kenyamanan konsumen menjadi pertarungan serius yang tidak boleh diabaikan, karena menyangkut hak dasar

⁵¹ Difa Wardatul Izza and Salma Zavira, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Klinik Kecantikan Atas Penggunaan Kosmetik Racikan Dokter,” *Perspektif* 25, no. 2 (2020): 107, <https://doi.org/10.30742/perspektif.v25i2.778>.

konsumen atas kesehatan dan perlindungan diri.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara tegas melarang pelaku usaha memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan sebagaimana tertuang dalam Pasal 9 ayat (1) huruf k. Tindakan *over claim* semacam itu dapat menimbulkan pertanggungjawaban hukum berdasarkan *teori product liability*, yang memperluas tanggung jawab tidak hanya pada produsen, tetapi juga pemilik brand, distributor, hingga pihak yang terlibat dalam promosi digital. Di sisi lain, UUPK juga mengatur hak-hak konsumen dalam Pasal 4, seperti hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa, serta menetapkan kewajiban konsumen dalam Pasal 5, di antaranya membaca dan menaati petunjuk penggunaan serta mengikuti mekanisme penyelesaian sengketa.⁵²

Ironisnya, masih banyak masyarakat yang belum memahami keberadaan dan substansi dari UUPK, sehingga rentan menjadi korban praktik bisnis yang merugikan. Sementara itu, pelaku usaha juga dibebani kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 UUPK, antara lain beritikad baik dalam menjalankan usaha, menjamin mutu produk, memberikan pelayanan non-diskriminatif, serta memberikan ganti rugi apabila produk yang diberikan tidak sesuai. Oleh karena itu, dalam relasi hukum antara konsumen dan pelaku usaha,

⁵² Adinda Ayu Puspita Kuncoro and M Syamsudin, "Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare," *Prosiding Seminar Hukum Aktual 2*, no. 3 (2024): 73–84. <https://journal.uii.ac.id/psha/article/view/34811>

transparansi informasi menjadi kunci utama.⁵³

Ketika informasi yang disampaikan menyesatkan dan menimbulkan kerugian, maka pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban hukum, baik secara perdata, administratif, maupun pidana. Dengan demikian, urgensi penguatan perlindungan konsumen terhadap klaim berlebihan dalam pemasaran produk kecantikan sangat penting, bukan hanya demi menciptakan iklim usaha yang sehat, tetapi juga untuk menjamin keselamatan publik secara menyeluruh. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat beberapa pertanyaan yang mendasari penelitian ini, yang meliputi Bagaimana tanggung jawab produsen, bagaimana perlindungan konsumen, dan bagaimana aspek ganti kerugian yang dapat diminta oleh konsumen kepada produsen, dalam penjabaran sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab dalam Permasalahan Kasus *Overclaim* Merek *Shella Saukia*

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Namun, di balik pertumbuhan ini, muncul fenomena yang memprihatinkan: sejumlah pelaku usaha memasarkan produk dengan klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan, yang dikenal sebagai *overclaim*. Misalnya, sebuah produk mengklaim mengandung bahan aktif tertentu dalam jumlah signifikan, padahal kandungan sebenarnya jauh di bawah yang disebutkan, atau bahkan

⁵³ Aanisah. Waluyo Nida Tahaanii, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. November (2023): 1–12. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077406>

tidak ada sama sekali.

Praktik semacam ini tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga melanggar hak mereka untuk mendapatkan informasi yang benar dan jelas tentang produk yang digunakan. Konsumen yang tertarik oleh janji- janji manis dalam promosi dapat mengalami kekecewaan, atau lebih buruk lagi, dampak negatif pada kesehatan kulit mereka.

Berbicara mengenai tanggung jawab, tanggung jawab karena kesalahan, dapat didasarkan pada Pasal 1365 sampai dengan Pasal 1367 KUHPerdara mengenai perbuatan melawan hukum. Ketika konsumen mengajukan klaim meminta ganti rugi dari dasar perbuatan yang telah melawan hukum (*onrechtmatige daad*), sehingga wajib memenuhi unsur-unsur yang telah membuktikan perbuatan yang telah melanggar hukum, untuk membuktikan adanya kesalahan dari pihak pelaku usaha. Menurut Pasal 1365 KUHPerdara “Tiap perbuatan melawan hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.”

Berapa unsur yang sudah ditentukan: perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian, dan ganti rugi. Hal ini juga berlaku di tindakan yang sudah bertentangan dengan Undang-Undang, seperti promosi yang berlebihan yang dapat menyebabkan akibat hukum. Semisalnya, jika iklan mengungkapkan informasi salah, keliru, tidak benar, tidak jujur, oleh karena itu pelaku usaha bisa dituntut pertanggungjawaban sesuai dengan Pasal 1365 KUHPerdara, serta diatur dalam Pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun

2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.⁵⁴

Adanya tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha tentu merugikan konsumen. Hal tersebut disebabkan informasi yang termuat pada produk *skincare* menjadi tolok ukur konsumen untuk memilih produk *skincare* yang akan digunakannya. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara produk *skincare* yang digunakan dengan apa yang dibutuhkan konsumen, dalam hal ini terdapat konsumen yang merugi, baik secara materiil maupun imateriil, seperti uang yang terbuang sia-sia, kerugian pada kulit, hingga kekecewaan secara emosional.

Oleh karena itu, konsumen-konsumen yang dirugikan terhadap pelaku usaha yang melakukan *overclaim* pada produk *skincare*-nya dapat meminta pertanggungjawaban berupa ganti kerugian melalui serangkaian cara yang telah diakomodir dalam UUPK. Pencegahan terhadap *overclaim* yang dilakukan oleh *owner skincare* Shella Saukia dalam produk kecantikannya, sejatinya telah termuat dalam Pasal 3 ayat 3 Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2022, yang pada intinya berisi selain harus sesuai hukum, kebenaran, kejujuran, mudah dimengerti, dan tidak boleh mengatakan seakan-akan berfungsi sebagai obat yang mencegah penyakit.

⁵⁴ Nazwa Lutfiah, Siti Atillldhia Thunovtufi, Nurul Shafira Novianto, Sri Handayani, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Endorsement Dari Influencer", <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>, Volume 2 Nomor 5 Bulan mei 2025, Hal 187-188.

Pelaku usaha harus mengacu pedoman klaim yang ada di lampiran peraturan BPOM untuk klaim pada iklan dan penandaan. Maka dari itu, artinya pelaku usaha dalam hal ini *owner skincare* Shella Saukia pada produk kecantikannya harus memastikan benar klaim yang ada dalam penandaan atau/dan yang telah disebarluaskan telah sejalan dengan Peraturan BPOM 22/2022 tentang Teknis Klaim Kosmetik. UUPK telah dengan jelas mengatur mengenai tindakan pelaku usaha yang tidak boleh dilakukan terkait promosi dan pengedaran jasa dan barang yang diproduksi. Larangan tersebut tepatnya diatur dalam Pasal 8 ayat 1 huruf f UUPK yang berisi tentang pelaku usaha harus memastikan janji yang ada iklan dilabel, etiket keterangan, atau promosi penjualan sesuai dengan jasa dan barang yang dijual. Oleh karena itu, seharusnya para pelaku usaha pemilik produk kecantikan menghindari *overclaim* dalam produknya jika tidak dapat membuktikannya. Tanggung jawab merupakan kesadaran seseorang untuk menanggung semua hal yang terjadi akibat dari perbuatan yang dilakukannya.⁵⁵

Begitu juga dengan periklanannya, Secara khusus perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan sebagaimana diatur dalam Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu dilarang memproduksi iklan yang dapat:

- “1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa. 2) Mengelabui

⁵⁵ Sahda Saraswati Akbar, Nadila Safitri, Fadzal Mutaqin, Muthia Sakti,” Pertanggungjawaban Hukum OwnerSkincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan”, *Forschungforum Law Journal* Vol. 2 No. 1 Tahun 2025, Hal 89-90.

jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa. 3) Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/ atau jasa. 4) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa. 5) Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan. 6) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.”

Berdasarkan isi ketentuan tersebut, maka ada beberapa hal yang patut dikaji terkait dengan aspek hukum periklanan,yaitu :

- a. Bahwa iklan harus lebih menekankan pada pengenalan dan penyebarluasan informasi untuk menarik minat beli konsumen. Seringkali para pelaku usaha menafsirkan iklan sebagai alat, dengan menghalalkan muatan informasi apa saja, semata-mata untuk menggugah konsumen agar membeli. Tanpa disadari bahwa secara hukum ada informasi informasi yang dilarang, meskipun menurut pertimbangan teknis pemasaran sangat mungkin membangkitkan minat konsumen untuk membeli.
- b. Hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan seharusnya berupa informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Meskipun ukuran dari “benar, jelas, dan jujur” tidak begitu jelas, namun prsoalan yang terkait dengan diperbolehkan atau dilarang secara hukum menjadi hal yang sensitif dalam dunia usaha, agar dapat bersaing dalam iklan dan promosi secara sehat dan fair.
- c. Kewajiban dari pelaku usaha untuk menyampaikan semua informasi yang harus senyatanya yaitu secara benar, jelas dan jujur tentang hal- hal yang

terkait dengan barang dan/atau jasa yang ditawarkannya.

- d. Tanggung jawab pelaku usaha sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yaitu bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas iklan yang diproduksinya dan bertanggung jawab pula terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.⁵⁶

Dalam kasus yang sedang di teliti tersebut, Shella Saukia pun mengambil langkah pertanggungjawaban dengan menarik semua produk krim MC dari *platform e-commerce*. Ia melakukan klarifikasi dan permintaan maaf serta mengakui bahwa telah terjadi *overclaim* dalam pemasaran produknya. Hal ini terlihat dari unggahan vidio pada akun resmi miliknya.



Tiktok: @shellasaukia

Tindakan ini menunjukkan bentuk pertanggungjawaban Shella dalam

⁵⁶ Netty Endrawati, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan", Jurnal Perspektif, 2006 - publikasi.uniska-kediri.ac.id, Hal 384-385.

menanggapi kritik dan menjaga kepercayaan konsumen. Langkah ini diambil untuk mematuhi ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku usaha memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai produk yang diperdagangkan.

Meskipun Shella mengalami kerugian finansial yang signifikan akibat permasalahan ini, ia tetap berusaha untuk memperbaiki citra mereknya dengan transparansi dan komitmen terhadap kualitas produk. Langkah ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha lainnya untuk selalu jujur dan bertanggung jawab dalam memasarkan produk kepada konsumen.

2. Perlindungan Konsumen terkait Klaim Berlebihan

Terdapat berbagai bentuk pemasaran yang dapat dianggap menyesatkan atau menipu, seperti iklan pancingan yang berfokus pada menarik perhatian konsumen tanpa niat untuk menjual produk yang diiklankan, dan iklan menyesatkan yang berusaha menunjukkan kemampuan produk dengan cara yang berlebihan. Selain itu, ada tiga tipe pemasaran yang memperdaya, yaitu pemasaran yang tidak dapat dipercaya, pemasaran dengan klaim yang tidak dijelaskan dengan jelas, dan pemasaran yang mengandalkan kepercayaan konsumen. Meskipun tidak ada definisi yang tegas mengenai iklan menyesatkan, pemahaman mengenai pemasaran tersebut berbeda antara konsumen dan pelaku usaha. Konsumen memandangnya sebagai pernyataan yang mengakibatkan kerugian, sementara pelaku usaha menganggapnya

sebagai kelalaian atau tindakan yang tidak jujur.⁵⁷

Dalam sudut pandang hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, masyarakat ditempatkan sebagai konsumen yang hak-haknya dilindungi oleh undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 yang mengatur tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen memerlukan perlindungan hukum karena sering kali terjebak dalam dinamika perdagangan sehari-hari tanpa adanya perlindungan hukum yang cukup.

Undang-undang menetapkan hak-hak spesifik untuk konsumen yang jika dilanggar dapat menyebabkan terjadinya tindakan kriminal terhadap mereka. Realitas menunjukkan bahwa konsumen memperoleh perlindungan karena pada posisi awal, terdapat kesenjangan antara konsumen dan produsen, di mana konsumen berada di posisi yang lebih lemah disebabkan oleh minimnya pengetahuan serta informasi yang mereka miliki. Pasar yang seharusnya menciptakan persaingan yang sehat telah ternodai oleh merosotnya etika bisnis, perilaku menyimpang yang terencana, serta taktik yang tidak transparan. Perilaku menyimpang dalam praktek bisnis periklanan sangat berkaitan dengan perlindungan konsumen.

Pasalnya, praktik bisnis periklanan saat ini, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, cenderung mengarah pada tindakan kriminal yang berpotensi mempengaruhi konsumen, sehingga seringkali iklan menunjukkan perilaku menyimpang yang merugikan konsumen. Selain itu,

⁵⁷ Yusak Stevvie Maurice Somba, Sri Astutik, M. Syahul Borman, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial" Jurnal Penelitian Ilmiah Multi disiplin. Vol 8 no.10 Oktober 2024, Hal 463-464.

perlindungan konsumen terkait dengan perilaku menyimpang dalam praktik bisnis periklanan diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 pasal 17 ayat (1) dan (2) yang menyatakan:

“Pelaku usaha periklanan dilarang untuk membuat iklan yang: (a) menipu konsumen mengenai kualitas, jumlah, bahan, kegunaan, serta harga barang dan/atau tarif jasa, juga ketepatan waktu pengiriman barang dan/atau jasa; (b) menipu mengenai jaminan/garansi barang dan/atau jasa; (c) menyajikan informasi yang salah, keliru, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;(d) tidak mencantumkan informasi mengenai risiko penggunaan barang dan/atau jasa; (e) mengeksploitasi suatu peristiwa atau individu tanpa izin atau persetujuan dari pihak yang berwenang; (f) bertentangan dengan norma etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan terkait periklanan”.

Pada ayat (2) diterangkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang untuk meneruskan penyebaran iklan yang sudah melanggar ketentuan di ayat (1). Ancaman sanksi pidana bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 17 diatur dalam Pasal 62 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 62, diungkapkan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c, e, dan ayat (2) dapat dikenakan hukuman penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda maksimal dua miliar rupiah. Sedangkan, pelaku usaha periklanan yang melanggar Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f dapat dikenakan hukuman penjara maksimal 2 (dua) tahun atau denda paling banyak lima ratus juta rupiah. Selain itu, Dewan Periklanan Indonesia (DPI) melalui Komite Penyempurnaan Etika Pariwisata Indonesia (KPEPI) telah menerbitkan Kitab EPI (Etika Pariwisata Indonesia) Amandemen 2020 sebagai pedoman perilaku dan kode etik bagi pelaku usaha dalam praktik

bisnis periklanan yang berlandaskan pada prinsip etika.⁵⁸

3. Aspek Ganti Kerugian yang Dapat Dimintakan oleh Konsumen atas Over Claim Produk Kosmetik

Dalam sistem hukum perlindungan konsumen di Indonesia, pemberian informasi yang tidak benar atau menyesatkan oleh pelaku usaha seperti praktik *over claim* dalam promosi produk kosmetik merupakan bentuk pelanggaran yang secara tegas dilarang oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Pelaku usaha yang menyatakan manfaat berlebihan dari suatu produk, padahal kandungan atau efektivitas produk tersebut tidak sesuai dengan deskripsi yang disampaikan, telah mengingkari kewajibannya sebagaimana diatur dalam Pasal 7 UUPK, serta merampas hak konsumen sebagaimana dijamin dalam Pasal 4.

Dalam kasus produk kosmetik SS, pelaku usaha menyampaikan klaim yang tidak sesuai dengan kondisi nyata produk, sehingga menyesatkan konsumen dan menimbulkan potensi kerugian, khususnya yang berkaitan dengan aspek kesehatan kulit wajah. Ketika kerugian tersebut terjadi, konsumen berhak untuk menuntut kompensasi atau ganti rugi dari pelaku usaha.⁵⁹

⁵⁸ Mohamad Said Al-hamid, Muhammad Zul Figgat, "Perlindungan Konsumen Dalam Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan", *Journal of Islamic Criminal Law and Criminal Law*. Vol 1 No 1. Juni, 2024, Hal 48-49.

⁵⁹ Calista Azarine Larissa Yuni Amanda, Reva Fitri R, Chairunnisa Salsabila P, "Ketimpangan Harga Dan Kualitas Dalam E-Commerce Terhadap Kekosongan Hukum Dan Peran Konsumen Di Era Digital: Studi Kasus Shella Saukia," *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, n.d., <https://doi.org/https://doi.org/10.6679/2z3sv153>.

Hal ini ditegaskan dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK yang menyatakan bahwa pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Bentuk ganti rugi dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang sejenis, atau perawatan kesehatan akibat kerusakan yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Unsur pertanggungjawaban pelaku usaha dalam hal ini meliputi adanya perbuatan yaitu (*over claim*), unsur kesalahan (memberikan informasi tidak benar), kerugian nyata yang dialami konsumen, serta adanya hubungan kausal antara perbuatan pelaku usaha dengan kerugian tersebut.⁶⁰

Berkaitan dengan pertanggungjawaban pelaku usaha telah diterangkan dalam peraturan yang berlaku di Indonesia, Pasal 19 UUPK menerangkan bahwa:

- 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.

⁶⁰ Flora Pricilla Kalalo and Anna S Wahongan, "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Atas Kerusakan Barang Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Lex Privatum IX*, no. 4 (2021): 151–57.

- 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.⁶¹

Ketika konsumen mengalami kerugian baik dalam bentuk kerusakan pada kulit wajah, gangguan kesehatan, maupun kerugian materiil lainnya—konsekuensi hukum yang timbul adalah tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan ganti kerugian sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK. Ketentuan ini bersifat *strict liability*, yang berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha dapat dibebankan tanpa perlu pembuktian unsur kesalahan subjektif, cukup dengan menunjukkan adanya hubungan kausal antara konsumsi produk dan timbulnya kerugian.⁶²

Lebih lanjut, Pasal 19 ayat (2) UUPK memberikan fleksibilitas dalam bentuk ganti rugi, antara lain berupa pengembalian uang, penggantian barang sejenis, atau perawatan kesehatan. Ketentuan ini memberikan jaminan

⁶¹ Adinda Ayu Puspita Kuncoro and M Syamsudin, “Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare,” in *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, vol. 2, 2024, 73–84.

⁶² Flora fricilla Kalalo and Anna S Wahongan, *Op.cit*

pemulihan secara proporsional terhadap bentuk kerugian yang dialami konsumen. Namun, dalam praktiknya, efektivitas mekanisme ini masih menghadapi sejumlah tantangan. Banyak konsumen tidak mengetahui jalur pengaduan, tidak memiliki akses hukum, atau tidak mendapatkan respons yang layak dari pelaku usaha.

Padahal, Pasal 19 ayat (3) UUPK mengatur batas waktu maksimal tujuh hari sejak tanggal transaksi untuk pemenuhan hak ganti rugi, yang jika diabaikan, dapat dikategorikan sebagai wanprestasi. Di sisi lain, ketentuan ayat (4) menegaskan bahwa meskipun pelaku usaha telah memberikan kompensasi, tuntutan pidana tetap dapat dilakukan apabila terbukti adanya kesengajaan atau kelalaian berat, seperti menyembunyikan informasi kandungan berbahaya atau menyesatkan secara sistematis. Ketentuan ini menunjukkan bahwa pertanggungjawaban pelaku usaha bersifat multidimensi, meliputi aspek perdata, administratif, dan pidana secara bersamaan. Sebagai upaya preventif dan solutif, maka diperlukan langkah konkret dari aspek penelitian.⁶³

Kajian hukum normatif dapat diarahkan pada urgensi penyusunan regulasi teknis mengenai over claim produk kosmetik, misalnya melalui revisi Peraturan BPOM yang lebih ketat dalam pengawasan klaim iklan. Sementara itu, penelitian empiris dapat difokuskan pada evaluasi efektivitas Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen (LPSK) dalam menangani pengaduan konsumen kosmetik. Penelitian interdisipliner berbasis law and technology

⁶³ Puteri Hikmawati, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perlindungan Konsumen : Perbandingan Pengaturan Beberapa Negara," *Foreign Legislation Analysis* 02 (2024): 58–77.

juga dapat diusulkan untuk mendesain platform digital pengaduan terpadu yang dapat diakses publik secara mudah dan terintegrasi dengan sistem pengawasan BPOM dan Kementerian Perdagangan.

Di samping itu, dibutuhkan penguatan kampanye edukasi konsumen melalui pendekatan hukum sosiologis agar konsumen lebih waspada terhadap informasi iklan yang berlebihan dan mampu menuntut haknya secara aktif. Keseluruhan solusi tersebut pada akhirnya bertujuan untuk memastikan bahwa ganti kerugian bukan hanya menjadi hak formal konsumen, tetapi juga terlaksana secara efektif sebagai bentuk konkret keadilan substantif dalam sistem perlindungan konsumen di Indonesia.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan pada pembahasan, maka Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitan ini yakni sebagai berikut:

1. Klaim yang berlebihan dalam promosi produk kecantikan di platform media sosial adalah pelanggaran terhadap peraturan perlindungan konsumen di Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan jelas melarang pelaku usaha dari memberikan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan mengenai barang yang mereka tawarkan. Dalam Pasal 9 ayat (1) huruf k UUPK, disebutkan bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang salah atau menyesatkan terkait fungsi suatu barang atau jasa.
2. Pelaku usaha yang melakukan klaim berlebihan bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen. Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha harus memberikan kompensasi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan barang dan/atau jasa yang dipasarkan. Kompensasi tersebut bisa berupa pengembalian dana, penggantian barang dan/atau jasa yang setara, atau layanan kesehatan dan/atau bantuan finansial sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Dalam dunia digital, praktik klaim berlebihan banyak terjadi melalui promosi oleh pelaku usaha di

platform media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pemerintah, melalui BPOM serta instansi terkait seperti Kementerian Kominfo, diharapkan dapat memperkuat pengawasan terhadap iklan produk kecantikan yang disebarluaskan melalui media sosial, terutama yang mengandung klaim yang tidak realistis atau menyesatkan. Diperlukan pembaruan regulasi yang lebih spesifik dalam mengatur praktik pemasaran digital serta penyediaan mekanisme pelaporan yang praktis dan responsif bagi masyarakat. Selain itu, penerapan sanksi tegas terhadap pelanggaran juga perlu dilakukan sebagai upaya menciptakan kepastian hukum dan efek jera bagi pelaku usaha.
2. Pelaku bisnis produk kecantikan sebaiknya menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi terkait produknya. Setiap klaim manfaat yang disampaikan seharusnya didasarkan pada bukti ilmiah dan hasil uji laboratorium yang valid. Praktik promosi yang transparan tidak hanya menghindarkan dari jeratan hukum, tetapi juga mampu membangun reputasi dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kasus Shella Saukia menjadi pelajaran berharga bagi industri kecantikan di Indonesia. Diperlukan komitmen bersama dari pelaku usaha, regulator, dan konsumen untuk menciptakan ekosistem yang sehat, transparan, dan berorientasi pada perlindungan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Agustinus Sihombing, at all "Hukum Perlindungan Konsumen", (Sumatra Barat: Cv. Azka Pustaka. 2023) Hal 2-3.
- Ahmadi Miru, "Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia" (Depok: Raja Grafindo, 2017),
- Az.Nasution, "Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar", (Jakarta: Diadit Media, 2001),
- Bahder Johan Nasution, "Metode Penelitian Ilmu Hukum" 1st Ed. (Bandung: Mandar Maju, 2008).
- B POM RI, "Pedoman Teknis Pengawasan Periklanan Kosmetika", Jakarta: Direktorat Pengawasan Kosmetika, 2019
- C.S.T. Kansil, "Pengantar Ilmu Hukum Dan Tata Hukum Indonesia", (Balai Pustaka, Jakarta: 1980)
- Dedi Harianto, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menesatkan, Ghalia Indonesia", Bogor, 2010
- Feti Fatonah et al., "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan" (2024)
- Irwansyah, "Penelitian Hukum Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel" (Yogyakarta: Mitra Buana Medua, 2021).
- Jannus Sibadolok, "Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia", (Bandung: PT Citra Aditya Bhakti, 2010)
- Mariam Darus Badruzaman, 'Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat dari Sudut Perjanjian Baku,' Simposium Aspek-Aspek Hukum Masalah Perlindungan Konsumen Yang Diselenggarakan Oleh BPHN, Jakarta, 1986
- Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi," Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi" Penebit Pascal Books, Tangerang Selatan, 2021.
- Peter Mahmud Marzuki, "Penelitian Hukum (Jakarta: Kencana, 2008).
- Satjipto Raharjo, "Ilmu Hukum, Bandung", PT. Citra Aditya Bakti, 2000,

B. Jurnal

- Aanisah Nida Tahaanii, Waluyo,” Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, November 2023, 9 (22), 1-12” 9, no. November (2023): 1–12.
- Adinda Ayu Puspita Kuncoro and M Syamsudin, “Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare,” *Prosiding Seminar Hukum Aktual* 2, no. 3 (2024): 73–84.
<https://journal.uui.ac.id/psha/article/view/34811>
- Ananda Melati Suci, Ivana Gina Azarine, Keisha Aliifah Maulana, Neema Tabina Hasna,” Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juli2024, 10(14), 37-45, Hal 41.
- Amelia Soyata and Anis Yohana Chaerunisaa, “Whitening Agent: Mekanisme, Sumber Dari Alam Dan Teknologi Formulasinya,” *Majalah Farmasetika* 6, no. 2 (2021): Hlm 179,
<https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i2.28139>.
- Agatha Ayu Lisa Widawati, Mohammad Elbana,” Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto Pada Kasus Overclaim Dalam MenjagaCitra Perusahaan”, *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)* Vol.4, No. 1, Februari 2024, Hal. 113-120.
- A.Rafiq,” Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat” *Global Komunika Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol. 3 No. 1 (2020), Hal 19.
- Arum Wahyuni Purbohastuti,” Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”, *Tirtayasa Ekonomika* Vol. 12, No. 2, Oktober 2017, Hal 212.
- Anisa Diniati, Moch. Armien Syifaa Sutarjo, and Intan Primasari,”Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang”, *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 3, No. 4-Juli 2023, Hal. 553-561.
- Bunga Permata, Sulatri, Kristina Sari, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf D Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum*, no. April (2022): Hlm 90–98.
- Bilal Lanna Muhammad and Tri Lestari Wahyuning Utami, “Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi,” *Business and Economics*

Conference in Utilization of Modern Technollog 2, no. 1 (2023): Hal 505,
<https://journal.unimma.ac.id>.

Calista Azarine Larissa Yuni Amanda, Reva Fitri R, Chairunnisa Salsabila P, “Ketimpangan Harga Dan Kualitas Dalam E-Commerce Terhadap Kekosongan Hukum Dan Peran Konsumen Di Era Digital: Studi Kasus Shella Saukia,” *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, n.d., <https://doi.org/https://doi.org/10.6679/2z3sv153>.

Difa Wardatul Izza and Salma Zavira, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Klinik Kecantikan Atas Penggunaan Kosmetik Racikan Dokter,” *Perspektif* 25, no. 2 (2020): 107, <https://doi.org/10.30742/perspektif.v25i2.778>.

Elisa Febriani, Ifa Aulia Mariska, and Muhammad Farras Nasrida, “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Volume Penjualan Produk Skincare Dan Kosmetik Derr Cosmetics,” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3,no. 2, 2023, hlm. 148–59, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1138>.

Flora Pricilla Kalalo and Anna S Wahongan, “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Atas Kerusakan Barang Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Lex Privatum IX*, no. 4 (2021): 151–57.

Iik Arif Rahman and Redi Panuju., “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk fair n pink melalui media sosial instagram,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16, no. 2, 2017, hlm. 214.

Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, Syahira Wanda Abbiyya. ‘Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia.’. *Journal of Social Community*, Vol. 9 No.2 Desember 2024. Hlm 505.

Joyce Novelyn Siagian, Purwastyastuti Ascobat, Sri Linuwih Menaldi,” *Kortikosteroid Sistemik: Aspek Farmakologi Dan Penggunaan Klinis Di Bidang Dermatologi*”, *Media Dermato Venereologica Indonesiana*, volume 45 tahun 2019, Hal 167.

Lia Sofiatun Nisa, M. Arif kurniawan,”*Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dan Interaksi Pelanggan Amellia Shop*”, *Jurnal Sahmiyya* Volume 2 Nomor 2 Tahun 2023, Hal 486.

Melin Manik, Putri Azri Sipahutar, and M Rivky Abdillah Putra, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Produk Skincare Di Media Sosial” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Volume 2, no. 10 (2024): 663–668.

Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada

- Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya,” Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis 6, no. 2 (2019): Hlm, 50, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.
- Mohamad Said Al-hamid, Muhammad Zul Figgat,” Perlindungan Konsumen Dalam Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan”, Journal of Islamic Criminal Law and Criminal Law. Vol 1 No 1. Juni, 2024, Hal 48-49.
- Nazwa Lutfiah, Siti Atilldha Thunovtufi, Nurul Shafira Novianto, Sri Handayani,”Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Endorsement Dari Influencer”, <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>, Volume 2 Nomor 5 Bulan mei 2025, Hal 187-188.
- Netty Endrawati,” Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan”, Jurnal Perspektif, 2006 - publikasi.uniska- kediri.ac.id, Hal 384-385.
- Ni Komang Ari Mastrini., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pada Produk Perawatan Kulit (Skincare)," 2023, Jurnal Ilmiah Ni Komang Ari Mastrini (D1A020387).pdf, hlm 1.
- Pascal Amadeo Yapputro Dan Ariawan Gunadi Universitas., "Analisis Yuridis Terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen Juridical Analysis Of Overclaim Actions In Sunscreen Cosmetic Products," Rewang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.5. No.12. 2024. Tema/Edisi: Hukum dan Hak Asasi Manusia (Bulan Kedua Belas) <https://jhlrg.rewangrencang.com/>, Hlm 5.
- Pengaruh Overclaim Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk Skincare Skintific Pada mahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan” jurnal bening Vol. 11, no. 1, 2024.
- Puteri Hikmawati, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perlindungan Konsumen : Perbandingan Pengaturan Beberapa Negara,” Foreign Legislation Analysis 02 (2024): 58–77.
- Rani Nuraeni, Aris Prio Agus Santoso, Rezi,” Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia” Jurnal Inovasi Hukum Vol 6, No. 1, Januari 2025. Hal 605-607.” 4, no. 3 (2025): 173–78.
- R. Ajeng Entaresmen,”Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X” Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 9(1), 53–74.

- Rafyanka Ivana Putri Ngabito, "Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim" Jurnal Law, Development & Justice Review UNDIP Volume 7 Nomor 3, Desember 2024, Hal 285-287.
- Raynanda Kevin Alifiano, Sinta Murlistyarini, Sumarno, "Review Literatur: Perbandingan Efektivitas Obat Topikal Tretinoin dengan Adapalene pada Pasien Akne Vulgaris Derajat Ringan hingga Sedang", jurnal JDVA Volume 2, Nomer 1, April 2021, Hal 34.
- Sofyan Mufti Prasetyo et al, "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia," Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia 2, no. 1 (2024): 65–71.
- Shinta Kumalasari Dan Rusdi Hidayat, "Strategi Pemasaran Kosmetik Pada Toko Gajah Mada Untuk Meningkatkan Penjualan", Jurnal Syntax Transformation Vol. 2 No. 5, Mei 2021, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur, Indonesia, Hal 697.
- Sahda Saraswati Akbar, Nadila Safitri, Fadzal Mutaqin, Muthia Sakti, "Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan", *forschungsforum law journal*, vol. 2 No.1 tahun 2025, Hal 85-86.
- Tami Rusli, "Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen", Jurnal - Universitas Bandar Lampung (Ubl), Volume 7 Nomor 1 Januari 2012, Hal 81-82.
- Yuniar Supu, "Problematika Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Dalam Prespektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen", Jurnal Ganec Swara Vol. 19, No.1, Maret 2025, Hal 71- 72.
- Yusak Stevvie Maurice Somba, Sri Astutik, M.Syahul Borman, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial" Jurnal Penelitian Ilmiah Multi disiplin. Vol 8 no.10 Oktober 2024, Hal 463-464.

C. Undang-Undang

Republik Indonesia, *Undang-Undang Dasar Negara pada tahun 1945*

_____, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*

_____, *Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan*

_____, *Peraturan Penggunaan dan Penerapan Kosmetik BPOM Tahun 2022*

D. Artikel

Agus Tri Haryanto,” Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025”, Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025, 10 Maret 2025.

Emanuella B,”Penjualan Produk Kecantikan Tembus Rp 30 T, Ini Trik Gaet Pembeli” 08 January 2025, diakses tanggal 30 mei 2025, <https://www.cnbcindonesia.com>.

Shafira Rianesti Noor,” Profil Shella Saukia Owner Skincare Overclaim, Labrak Doktif Imbas Omset Rugi, Musuh Nikita Mirzani”,diakses tanggal 30 mei 2025, Profil Shella Saukia Owner Skincare Overclaim, Labrak Doktif Imbas Omset Rugi, Musuh Nikita Mirzani - Sripoku.com