BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di Indonesia yang ditandai dengan kemajuan teknologi, globalisasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan telah mendorong pertumbuhan industri kosmetik dan produk perawatan kulit skincare secara pesat. Di Indonesia sebagaimana negara dengan dua iklim dan berada pada suatu garis ekuator yang berdampak pada tingginya radiasi yang disebabkan oleh paparan sinar matahari, kondisi tersebut sangat berdampak pada kulit yaitu dapat membakar kulit, serta menyebabkan kulit menjadi cepat kering bahkan hingga meningkatkan risiko penuaan dini serta terjadinya kangker kulit.[1]

Produk perawatan kulit kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern baik laki laki maupun perempuan yang semakin memperhatikan aspek kulit yang estetika, sehat, dan memberikan kepercayaan diri dalam kehidupan sehari-hari. Data menunjukkan bahwa warga Indonesia menghabiskan triliunan rupiah untuk produk skincare dan makeup.[2] Penggunaan *skincare* memiliki fungsi utama untuk

[1] Pascal Amedeo Yapputro, Ariawan Gunadi, 2024, **Analisis Yuridis terhadap Tindakan *Overclaim* Produk Kosmetika Sediaan *Sunscreen***,Jurnal Hukum Lex Generalis, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, Volume 5 Nomor 12, hlm. 77.

[2] Ngabito, 2024, **Pertanggungjawaban hukum pelaku usaha dan influencer terhadap *overclaim* produk kecantikan di media social**, Jurnal Hukum Digital dan Inovasi Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Volume 6 Nomor 1, hlm. 44.

menjaga kesehatan dan kondisi kulit agar tetap bersih, terawat, serta terlindungi dari berbagai faktor yang dapat merusak kulit.

Skincare merupakan rangkaian produk perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kebersihan, kesehatan, serta kondisi kulit agar tetap terawat dengan baik. *Skincare* pada dasarnya digunakan untuk membersihkan kulit dari kotoran, debu, minyak berlebih akibat aktivitas sehari-hari. Dalam perkembangannya, produk skincare juga diformulasikan untuk membantu memperbaiki kondisi kulit tertentu seperti jerawat, hiperpigmentasi, kulit kusam, maupun tanda-tanda penuaan dini. Kondisi ini memberikan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan berbagai produk skincare dengan variasi lebih beragam, mulai dari formula, bahan, hingga manfaat yang ditawarkan.[3]

Berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, setiap pelaku usaha yang berniat mengedarkan produk *skincare* atau kosmetik di Indonesia wajib terlebih dahulu memperoleh izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dalam praktik umum dikenal sebagai notifikasi kosmetika.[4] Dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, khususnya Pasal 106 menyatakan bahwa sediaan farmasi dan alat kesehatan hanya dapat diedarkan setelah memperoleh izin edar dari pemerintah. Ketentuan ini kemudian diperbarui dan dipertegas kembali melalui Undang-Undang

[3] Regita Surya, Ahmad Irzal dan Fristia Berdian, 2025, **Menjerat *Overclaim:* Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha *Skincare* Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen,** Rewang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis, Volume 6 Nomor 44, hlm. 3.

[4] Ernita Dewy Hartono, Rasji, 2025, **Peran BPOM dalam Melindungi Konsumen atas Kosmetik Tanpa Izin Edar,** Riwayat: Educational of History and Humanities, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Syiah Kuala, Volume 3 Nomor 7, hlm. 812.

Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Selain itu, pengaturan lebih teknis mengenai kosmetik juga dipertegas dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika, khususnya Pasal 4 yang mengatur bahwa setiap kosmetik yang akan diedarkan di wilayah Indonesia wajib memiliki notifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan sebagai bentuk persetujuan sebelum produk tersebut dipasarkan. Melalui tata cara izin edar ini, negara memastikan bahwa setiap kosmetik yang masuk ke pasar telah melalui proses evaluasi yang memadai dan memenuhi standar keamanan, mutu, serta manfaat yang ditetapkan oleh BPOM.

Overclaim produk *skincare* menjadi fenomena kontemporer yang meresahkan di lingkungan masyarakat, sebagaimana teramati dari maraknya praktik pemasaran yang mengandung klaim berlebihan di *e-commerce* dan media lainnya. Praktik ini kerap kali mencantumkan manfaat atau kandungan produk secara tidak sesuai kenyataan, seperti memberikan hasil yang cepat dan efektif, memutihkan kulit secara instan, menghilangkan jerawat dalam waktu singkat, memperbaiki berbagai permasalahan kulit secara permanen, serta kandungan yang belum tentu valid.[5] Dalam praktiknya, tidak sedikit pelaku usaha yang mempromosikan produk *skincare* dengan menggunakan klaim yang berlebihan *(overclaim)*. Fenomena ini dibongkar oleh influencer atau selebgram yang berprofesi sebagai dokter, yaitu dokter detektif. Menggunakan akun TikTok dengan nama akun @/dokterdetektif mengunggah sebuah video yang menampilkan hasil uji laboratorium terhadap kandungan berbagai produk skincare.

[5] Kuncoro, Syamsudin, 2023, **Perlindungan hukum terhadap praktik overclaim produk skincare di media digital**, Jurnal Hukum Perlindungan Konsumen, Volume 4 Nomor 2, hlm. 112.

Salah satu video yang paling menyita perhatian adalah hasil uji laboratorium terhadap serum wajah dari merek lokal ElsheSkin, yang dalam deskripsinya mengklaim mengandung 2% *encapsulated retinol.* Namun, berdasarkan hasil pengujian, kadar retinol yang sebenarnya hanya mencapai 0,000037%.[6] Temuan ini secara langsung menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara informasi yang tercantum pada kemasan produk dan kandungan aktual yang terdeteksi melalui pengujian ilmiah.

Praktik ini kerap kali mencantumkan manfaat atau kandungan produk secara tidak sesuai kenyataan, seperti efek instan, persentase kandungan yang tidak valid, yang sebenarnya belum terbukti secara ilmiah. Dalam kasus ini, praktik *overclaim* yang dilakukan oleh produsen ElsheSkin telah menimbulkan kekecewaan di kalangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh perbedaan signifikan antara klaim kandungan retinol sebesar 1% yang tercantum pada kemasan dengan kadar aktual yang ternyata hanya mencapai 0,000037%. Ketidaksesuaian ini mencerminkan kurangnya transparansi dalam penyampaian informasi produk, yang seharusnya disampaikan secara jujur dan proporsional. Konsumen sebagai pihak yang dituju seringkali termakan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha, apalagi kurangnnya literasi yang memadai mengenai berbagai produk *skincare* yang pada kenyataannya tidak selalu sesuai dengan kondisi atau manfaat sebenarnya dari produk yang dipasarkan. Akibatnya, kerugian tidak hanya bersifat materiil dalam bentuk uang yang terbuang sia-sia, tetapi juga imateriil berupa kerusakan kulit

[6] Made Arsia Luna Tantra, 2025, **Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Overclaim di Kandungan Skin Care pada Produk Retinol Serum ElsheSkin,** Universitas Pendidikan Ganesha, Volume 2 Nomor 5, hlm. 153.

dan kekecewaan emosional.[7] Oleh karena itu, perlindungan terhadap konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan perdagangan produk *skincare*.

Di Indonsia sebagaimana merupakan negara hukum, telah dibentuk Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen (selajutnya disebut UUPK). UUPK merupakan aspek yang sangat penting dalam hal ini karena hadir sebagai dasar hukum untuk melindungi hak-hak konsumen dan mengatur kewajiban serta tanggung jawab pelaku usaha.[8] Salah satu pasal 4 huruf C pada UUPK menjelaskan mengenai hak mutlak dalam mendapatkan penjelasan yang sebenar benarnya terkait keadaan dan manfaat barang yang diperjualbelikan.[9] Sehingga badan usaha diharuskan menyertakan segala informasi produk dalam kemasan produk maupun deskripsi barang, baik bahan-bahan yang digunakan sampai tanggal kadaluarsa produk *skincare*. Pasal Pasal 10 UUPK juga menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau menyesatkan konsumen. Selain Pasal 4 huruf C dan Pasal 10 UUPK, Pasal 8 (1) huruf f UUPK juga mengatur bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan pernyataan yang dicantumkan dalam label, etiket, atau keterangan barang tersebut.

---

[7] Rasmia Agustine, *et.al*. 2025, **Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Produk *Skincare* di Era Digital: Tinjauan Etika Bisnis dan Hukum Positif,** Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Volume 1 Nomor 4, hlm. 202.

[8] Ajeng Nur Annisa, *et.al.* 2025, **Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Terhadap Praktik *Overclaim* Pada Produk *Skincare* Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**, Fakultas Hukum, Universitas Lampung, Volume 13 Nomor 1, hlm. 3.

[9] Hulman Panjaitan, 2021, **Hukum Perlindungan Konsumen,** Jala Permata Aksara, Jakarta, hlm. 305.

Pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) ini diharapkan memberikan dampak yang konstruktif bagi para pelaku bisnis dan konsumen. Lebih lanjut, regulasi ini dimaksudkan untuk berfungsi sebagai kerangka hukum yang mampu mengurangi potensi praktik-praktik sepihak yang dilakukan oleh pelaku usaha. Tujuannya adalah untuk menjaga hak-hak konsumen serta memastikan terwujudnya perlindungan hukum yang memadai bagi konsumen di wilayah Indonesia.[10] Tetapi dalam hukum positif Indonesia, terutama dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terdapat pasal yang masih di anggap kabur. Pasal 7 Huruf b UUPK menyatakan kewajiban pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur, mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Ketentuan ini bertujuan memberikan perlindungan terhadap konsumen agar mendapat informasi yang jelas dan akurat sebelum menggunakan suatu produk. Tetapi pasal tersebut tidak menejalaskan lebih rinci terkait standar yang digunakan untuk menentukan apakah suatu informasi dapat dikatakan/dikategorikan "benar", "jelas", dan "jujur". Akibatnya, ketentuan ini menimbulkan perbedaan pemafsiran dalam praktiknya.[11]

Kekaburan norma tersebut menjadi semakin relevan dalam praktik pemasaran produk *skincare*, hal ini dapat di faktori oleh ketidaksesuaian informasi produk yang diberikan pelaku usaha sehingga konsumen sangat dirugikan karena kandungan zat berbahaya dalam skincare tersebut dan memberikan rasa kecewa

[10] Isdiana Syafitri, Atika Sandra Dewi, 2022, **Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Produk *Skincare* Ilegal**, Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan, Universitas Amir Hamzah Medan, Volume 5 Nomor 2, hlm. 124.

[11] Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, 2015, **Hukum Perlindungan Konsumen**, Jakarta, RajaGrafindo Persada, hlm. 52.

terhadap konsumen karena telah menimbulkan dampak negatif bagi tubuhnya.[12] pelaku usaha sering menggunakan berbagai janji mengenai keunggulan produk mereka, seperti "memutihkan kulit secara instan", "menghilangkan jerawat dalam beberapa hari", atau "aman untuk semua jenis kulit". Pernyataan ini sering digunakan sebagai taktik promosi untuk menarik pelanggan, tetapi tidak selalu didukung oleh data ilmiah yang memadai. Dalam kondisi ini, muncul penafsiran apakah pertanyaan tersebut dapat dianggap sebagai informasi palsu atau menyesatkan, atau pernyataan tersebut masih dapat dianggap sebagai taktik promosi yang sah. Oleh karena itu tidak ada batasan antara informasi yang benar atau klaim berlebihan *(overclaim).* Dalam situasi klaim yang berlebihan atau tidak akurat untuk produk perawatan kulit, tanggung jawab langsung berada pada produsen atau pelaku usaha terhadap konsumen atas kerugian yang timbul akibat penggunaan produk yang mereka hasilkan. Konsumen dapat menggunakan prinsip tanggung jawab produk ini untuk menerima kompensasi secara langsung dari produsen, meskipun mereka tidak mempunyai perjanjian kontrak dengan produsen atau pelaku usaha.[13]

Berdasarkan penjabaran latar belakang, dapat disimpulkan bahwa pesatnya pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia tidak hanya memberikan keuntungan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga memunculkan berbagai persoalan hukum. Hal ini terutama berkaitan dengan praktik klaim yang berlebihan (*overclaim*) oleh pelaku usaha dalam memasarkan

[12] Hening Rahayu Parasanti, I Dewa Ayu Dwi Mayasari, 2026, **Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Pengguna Skincare Overclaim**, Jurnal Kertha Wicara, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Volume 16 Nomor 1, hlm. 38.

[13] Ahmadi Miru, 2017, **Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia, Depok, Raja Grafindo**, hlm. 31.

produk mereka. Klaim yang tidak akurat mengenai kondisi atau manfaat sebenarnya dari produk perawatan kulit memiliki potensi untuk mengelabui konsumen dan menyebabkan kerugian, baik dari segi finansial maupun kesehatan. Oleh karena itu, pengawasan yang ketat dan penegakan hukum yang tegas sangatlah penting untuk menjamin perlindungan konsumen dan memastikan pelaku usaha menjalankan operasinya secara bertanggung jawab sesuai dengan regulasi yang berlaku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaturan hukum mengenai produk *skincare* yang *overclaim* menurut hukum positif di Indonesia?
2. Bagaimana tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap produk *skincare* yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*)?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan Batasan agar pembahasan tidak menyimpang dan tetap terarah dari rumusan serta tujuan yang telah ditetapkan. Pada ruang lingkup ini berfokus pada kajian hukum yang berkaitan dengan produk skincare yang mengandung klaim berlebihan *(overclaim)* dalam perspektif hukum positif di Indonesia. Adapun ruang lingkup penelitian ini mencangkup mengenai peredaran dan pemasaran produk *skincare*, kriteria klaim berlebihan *(overclaim)* pada kemasan, label dan media promosi yang berpotensi menyesatkan. Kemudian ruang lingkup ini juga mencangkup pertanggungjawaban hukum pelaku usaha terhadap kerugian yang

dialami konsumen akibat penggunaan produk *skincare* yang mengandung *overclaim*, serta perlindungan, hak-hak dan upaya hukum yang dapat dilalui konsumen jika terjadi pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan memprediksi suatu kejadian. Setiap penelitian hukum yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian hukum ini adalah :

1.4.1 Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah :

1. Untuk melestarikan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya dalam bidang penelitian oleh diri sendiri
2. Untuk melatih diri dalam usaha menyatakan pikiran ilmiah secara tertulis
3. Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana hukum di Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati Denpasar

1.4.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaturan hukum mengenai klaim produk *skincare* menurut hukum positif di Indonesia
2. Untuk mengetahui tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap produk *skincare* yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*)

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cata bagaimana cara melakukan penelitian. Metode penelitian membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian.

1.5.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian hukum Normatif. Penelitian hukum normatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah bahan-bahan hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, baik berupa peraturan perundang-undangan, literatur hukum, maupun doktrin para ahli hukum. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis norma-norma hukum yang mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk skincare yang mengandung klaim berlebihan *(overclaim)* berdasarkan hukum positif yang berlaku di Indonesia.

1.5.2 Jenis Pendekatan

Penelitian hukum ini menggunakan beberapa jenis pendekatan untuk menganalisis permasalahan yang diteliti secara normatif. Pendekatan yang digunakan meliputi:

1. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*)

   Dilakukan dengan menelaah peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, serta berbagai peraturan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan terkait dengan pengawasan produk kosmetik.
2. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*)

Dilakukan dengan mengkaji konsep dan doktrin hukum mengenai perlindungan konsumen, tanggung jawab hukum pelaku usaha, serta klaim produk dalam perdagangan.

1.5.3 Sumber bahan hukum

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersumber dari peraturan perundang-undangan. Adapun Undang-undang yang dipergunakan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.
3. Peraturan lain yang berkaitan dengan kosmetik dan perlindungan konsumen yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan.

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder bertujuan untuk memberikan penjelasan, menafsirkan, dan menganalisis ketentuan hukum yang berlaku. Adapun bahan Hukum Sekunder yang dipergunakan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Pengaturan mengenai kosmetik atau *skincare* dalam perspektif hukum positif di Indonesia.
2. Buku teks hukum, jurnal ilmiah, hasil penelitian, artikel ilmiah.
3. Pendapat para ahli hukum yang relevan dengan perlindungan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha.

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier digunakan untuk membantu memahami istilah, konsep, serta pengertian dalam bidang hukum yang berkaitan dengan

penelitian. Adapun bahan Hukum Tersier yang dipergunakan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Meliputi kamus hukum, dan bahan lain yang membantu menjelaskan bahan hukum primer dan sekunder.

1.5.4 Teknik pengumpulan bahan hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan *(library research)***,** yaitu dengan menelusuri, menginventarisasi, dan menelaah berbagai peraturan perundang-undangan, buku-buku literatur hukum, jurnal ilmiah, hasil penelitian, serta dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk skincare yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*). Bahan hukum primer diperoleh dari peraturan perundang-undangan yang relevan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, serta berbagai peraturan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan terkait pengawasan dan peredaran kosmetik. Bahan hukum sekunder diperoleh dari buku, jurnal hukum, serta karya ilmiah yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha.

1.5.5 Teknik analisis bahan hukum

Teknik analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif dengan metode interpretasi hukum. Analisis kualitatif dilakukan dengan cara mengkaji, menelaah, dan menginterpretasikan bahan-bahan hukum yang telah dikumpulkan, baik bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan hukum tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode interpretasi hukum untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaturan hukum

serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk skincare yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*). Hasil analisis bahan hukum tersebut kemudian disusun secara sistematis dan logis untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penulisan penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bentuk tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap produk *skincare* yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*) menurut hukum positif di Indonesia.

1.6 Sistematika penulisan

Dalam penyusunan hasil penelitian untuk mencapai hasil akurat, tentunya terdapat pembahasan yang sistematis. Pada bagian pertama yang meliputi Halaman sampul, halaman judul, halaman prasyarat gelar sarjana hukum, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pengesahan panitia penguji ujian, halaman pernyataan keaslian, motto, kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar lampiran yang menunjang disusunnya penelitian ini. Penulis membagi sistematika penulisan skripsi ini menjadi 5 (lima) bab yang berhubungan erat satu sama lain, dengan perincian sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I ini diuraikan gambaran umum mengenai pokok permasalahan yang ingin diteliti sehingga menemukan apa saja permasalahan konkret dan hubungan permasalahan satu dengan yang lainnya. Pada bab ini secara umum menyajikan latar belakang masalah,

rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Untuk mengkaji permasalahan hukum pada pembahasan permasalahan atau rumusan masalah yang diteliti, tentunya tidak dapat terlepas dari adanya norma-norma hukum, teori-teori hukum yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat tanpa melupakan variable penelitian, asas-asas hukum yang akan digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini. Penggunaan norma hukum, konsep hukum, teori hukum, dan asas hukum untuk dapat mewujudkan kebenaran dari pembahasan permasalahan yang bersifat konsensus yang dapat ditemukan dengan upaya penelusuran. Hal ini digunakan sebagai alat atau pedoman yang digunakan untuk membahas permasalahan hukum sebagaimana ditentukan dengan rumusan masalah.

BAB III BAGAIMANA PENGATURAN HUKUM MENGENAI PRODUK *SKINCARE* YANG *OVERCLAIM* MENURUT HUKUM POSITIF DI INDONESIA

Pada BAB III ini akan membahas mengenai Bagaimana pengaturan Hukum mengenai klaim produk *skincare* menurut Hukum positif di Indonesia.

BAB IV **BAGAIMANA TAGGUNG JAWAB HUKUM PELAKU USAHA TERHADAP PRODUK *SKINCARE* YANG MENGANDUNG KLAIM BERLEBIHAN (*OVERCLAIM)***

Pada BAB IV ini akan membahas mengenai Bagaimana tanggung jawab Hukum pelaku usaha terhadap produk skincare yang mengandung klaim berlebihan *(overclaim).*

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada BAB V yang menjadi bab akhir dalam penyusunan penulisan ini, yang akan merangkum secara rinci dan singkat mengenai pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya dengan memberikan saran terkait pembahasan permasalahan tersebut.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan hukum yang berkaitan dengan praktik *overclaim* pada produk *skincare* serta tanggung jawab pelaku usaha dalam perspektif hukum positif di Indonesia. Dalam Penelitian ini menggunakan tiga teori utama, yaitu:

2.1.1 Teori Kepastian Hukum

Teori Kepastian Hukum adalah salah satu teori hukum yang bertujuan untuk memberikan kejelasan dan ketegasan dalam penerapannya untuk menciptakan keteraturan dan keadilan dalam kehidupan bermasyarakat. Gustav Radbruch mengemukakan, bahwa kepastian hukum adalah salah satu produk dari hukum atau lebih khususnya lagi merupakan produk dari perundang-undangan.[14] Dalam penelitian ini, teori kepastian hukum digunakan untuk memberikan perlindungan pada segala hak konsumen yang dilaksanakan dengan penguatan berbentuk undang undang atau aturan khusus.[15] Kemudian Utrecht[16] Sudikno Mertokusumo juga menyatakan bahwa kepastian hukum adalah sebuah jaminan agar hukum dapat berjalan dengan semestinya, artinya dengan kepastian hukum

[14] Robert Alexy, 2015, **Kepastian dan Kebenaran hukum**, Ratio Juris, Volume 28 Nomor 4, hlm. 441.

[15] Kirana Pungki Apsari, Ismail, dan Dewi Iryan, 2025, **Tanggung Jawab Selebgram terhadap Iklan yang Dilakukan di Sosial Media untuk Mewujudkan Kepastian Hukum**, Jurnal Syntax Admiration, Universitas Bung Karno Jakarta, Volume 6 Nomor 1, hlm. 9.

[16] Edwin Buitelaar dan Niels Sorel, 2010, **Antara Supermasi Hukum dan Upaya Pengendalian: Kepastian Hukum dalam Sistem Perencanaan Belanda**, *Land Use policy,* Volume 27 Nomor 3, hlm. 983.

individu yang memiliki hak adalah yang telah mendapatkan putusan dari keputusan hukum itu sendiri.[17]

Suatu norma harus dirumuskan dengan jelas agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda dalam penerapannya. Namun, dalam praktiknya masih terdapat kekaburan norma di Pasal 7 huruf b UUPK dimana pada ketentuan tersebut mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang "benar, jelas dan jujur", tanpa memberikan indikator yang tegas. Dalam konteks produk *skincare*, ketidakjelasan norma ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan praktik *overclaim* pada produk skincare yang mereka buat. Kepastian ini diperlukan sebagai menentukan batasan yang jelas antara klaim yang diperbolehkan dan klaim yang menyesatkan terkait praktik *skincare* yang *overclaim* di Indonesia.

2.1.2 Teori Perlindungan Hukum

Perlindungan Hukum merupakan upaya untuk memberikan jaminan atas hak-hak subjek melalui norma yang berlaku di suatu negara hukum. Satijipto Raharjo menyatakan, perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang telah dirugikan oleh orang lain dan perlindungan tersebut di berikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberi oleh hukum.[18] Kemudian Menurut Muchsin, perlindungan hukum merupakan suatu hal yang melindungi subyek-subyek hukum melalui peraturan perundang undangan yang berlaku dan pelaksanaanya dipaksakan

[17] Sudikno Mertokusumo, Siti Halilah dan Mhd Fakhrurrahman Arif, 2021, **Asas Kepastian Hukum Menurut Para Ahli**, Siyasah: Jurnal Hukum Tata Negara, Volume 4 Nomor 2, hlm. 18.

[18] Satjipto Raharjo, 2000, **Ilmu Hukum**, Bandung, Citra Aditya Bakti, hlm.54.

dengan suatu sanksi. Hukum berfungsi sebagai pelindung kepentingan manusia. Agar kepentingan manusia terlindungi, hukum harus dilaksanakan.[19]

Dalam hal ini hukum yang telah dilanggar itu harus ditegakkan. Dalam hal ini hukum yang telah dilanggar itu harus ditegakkan. Melalui penegakan hukum Philipus M. Hadjon mengatakan bahwa perlindungan hukum merupakan perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya.[20] Berkaitan dengan konsumen berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak pelanggaran dari sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak tersebut. Dalam perkembangan industri *skincare*, praktik *overclaim* menjadi salah satu permasalahan yang sering terjadi karena melanggar hak konsumen untuk mendapatkan keamanan dan kenyamanan suatu produk.

2.1.3 Teori Tanggung Jawab Hukum

Menurut Soegeng istanto pertanggungjawaban berarti kewajiban untuk memberikan jawaban yang merupakan perhitungan atas semua hal yang terjadi dan kewajiban untuk memberikan pemulihan atas kerugian yang mungkin ditimbulkannya.[21] Konsep Tanggung Jawab Hukum Menurut Hans Kelsen menyatakan bahwa seorang dikatakan secara hukum bertanggung jawab untuk

---

[19] Muchsin, 2003, **Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi investor di Indonesia**, Tesis, Universitas Sebelas Maret, hal.14.

[20] Philipus M. Hadjon, 2007, **Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia**, Surabaya, Peradaban, hlm. 2.

[21] Soegeng Istanto,1994, **Hukum Internasional**, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, hlm. 77.

suatu perbuatan tertentu ketika seseorang tersebut melakukan perbuatan yang berlawanan. Secara tradisional, terdapat dua macam pertanggung jawaban yaitu berdasarkan kesalahan *(based on fault)* dan pertanggungjawaban mutlak *(absolute responbility)*.[22] Kemudian Menurut Titik Triwulan Tutik, Pertanggung jawaban harus mempunyai dasar, yaitu hal yang menyebabkan timbulnya hak hukum bagi seorang untuk menuntut orang lain sekaligus berupa hal yang melahirkan kewajiban hukum orang lain untuk mempertanggung jawabkannya.[23] Sedangkan Menurut hukum perdata, dasar pertanggungjawaban dibagi menjadi dua macam, yaitu : kesalahan dan resiko. Dengan demikian dikenal dengan pertanggungjawaban atas dasar kesalahan *(liability without fault)* yang dikenal dengan tanggung jawab resiko atau tanggung jawab mutlak *(strick liability).*

Prinsip dasar pertanggungjawaban atas dasar kesalahan mengandung arti bahwa seseorang harus bertanggung jawab karena ia melakukan kesalahan yang merugikan orang lain. Dalam praktik *overclaim* pada produk *skincare* seringkali mengakibatkan ketidaksesuaian manfaat yang dijanjikan dengan kenyataan yang diterima konsumen. Hal ini mengakibatkan kerugian baik secara materiil maupun immateriil, sehingga pelaku usaha wajib memberikan pertanggungjawaban terhadap konsumen yang dirugikan akibat penggunaan produk *skincare* yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*).

[22] Jimly Asshiddiqie dan M. Ali Safa'at, 2014, **Teori Hans Kelsen Tentang Hukum**, Jakarta, Konstitusi Press, hlm. 56.

[23] Titik Triwulan Tutik dan Shinta Febrian, 2010, **Perlindungan Hukum Bagi Pasien**, Jakarta, Prestasi Pustaka, hlm. 48.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan landasan yang akan digunakan untuk memberikan batasan dan pemahaman terhadap konsep-konsep utama yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti agar tidak terjadi perbedaan penafsiran dalam pembahasan. Adapun kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:

2.2.1 Perlindungan Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perlindungan Konsumen

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pengertian dari Perlindungan Konsumen secara umum ialah segala tindakan atau upaya yang memberikan jaminan adanya suatu kepastian hukum yang bertujuan untuk memberikan perlindungan pada konsumen. Setiap warga negara berhak mendapatkan perlindungan hukum yang wajib diberikan oleh negara. Salah satu bentuk perlindungan yang diberikan berupa perlindungan hukum bagi konsumen. Perlindungan konsumen merupakan suatu kaidah hukum/sistem norma yang mengatur hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban produsen/pelaku usaha, serta cara-cara mempertahankan hak dan menjalankan kewajiban itu.[24] Perlindungan hukum terhadap konsumen mensyaratkan adanya ketidakseimbangan antara konsumen dengan pelaku usaha. Dalam perlindungan konsumen ini mengandung unsur pengaturan yang memberikan pengakuan terhadap

[24] Janus Sidabalok, 2014, **Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**, Bandung, Citra Aditya Bhakti, hlm.29.

kedudukan konsumen yang menjadi subjek hukum dengan memiliki hak yang harus dihormati dalam kegiatan transaksi.

2.2.1.2 Tujuan Perlindungan Konsumen

Tujuan perlindungan hukum bagi konsumen pada dasarnya karena posisi konsumen yang lemah. Kelemahan kedudukan konsumen dibanding dengan kedudukan produsen/pelaku usaha dapat dilihat dari beberapa faktor seperti tingginya tingkat ketergantungan konsumen terhadap suatu produk, lemahnya pengetahuan tentang proses produksi dan kualitas suatu produk. Mengenai kondisi tersebut, perlindungan konsumen di bentuk dengan tujuan untuk menyeimbangkan kedudukan antara konsumen dengan pelaku usaha dalam hubungan hukum. Kemudian Tujuan dari Hukum Perlindungan Konsumen tercantum pada Pasal 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Hukum Perlindungan Konsumen, yaitu:

a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
b. Mengangkat harkat dan martabat Konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
c. Meningkatkan pemberdayaan Konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen
d. Menciptakan sistem perlindungan Konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;

e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa kesehatan, kenyamanan, keamanan, keselamatan Konsumen.

Tujuan ini memberikan jaminan kepada konsumen untuk memenuhi hak-haknya dan bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan kedudukan yang dapat merugikan konsumen karena ketidakseimbangan posisi tersebut. Selain itu, keberadaan perlindungan konsumen bertujuan untuk mempertegas kedudukan konsumen sebagai subjek hukum yang dilindungi serta menjadi instrumen yang penting dalam keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha.

2.2.1.3 Dasar Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia

Dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen, pemerintah memegang peranan sentral yaitu pemerintah harus dapat mengusahakan terwujudnya perlindungan terhadap kepentingan konsumen melalui pembuatan peraturan-peraturan secara efektif (fungsi regulasi) dan melaksanakan peraturan tersebut sebaik-baiknya (fungsi penegakan hukum).[25] Maka dapat dikatakan Hukum Perlindungan Kosumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat sistem norma yang sifatnya mengatur dan bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen. Dasar hukum utama dalam

[25] Edy Purwito, 2023, **Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa di Kota Surabaya,** DEKRIT: Jurnal Magister Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Bhayangkara Surabaya, Volume 13 Nomor 1, hlm. 117.

perlindungan kosumen di Indonesia adalah Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi didalam Undang-undang ini tidak diatur secara rinci mengenai pengertian Hukum Perlindungan Konsumen. Didalam Undang-undang ini memuat mengenai hak-hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, larangan,dan tahapan penyelesaian sengketa konsumen. Sumber hukum perlindungan konsumen tidak hanya bersumber pada UUPK, tetapi harus mempelajari sumber-sumber hukum perlindungan yang lain yang terdapat di hukum privat dan publik walaupun tidak secara khusus bertujuan untuk melindungi konsumen. Dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang merupakan hukum positif yang ada di Indonesia, maka hak-hak dan kepentingan konsumen menjadi terlindungi dan terjamin secara pasti secara hukum.

2.2.2 Pelaku Usaha

2.2.2.1 Pengertian Pelaku Usaha

Pengertian pelaku usaha menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ialah setiap perseorangan atau kelompok seperti badan usaha yang berbentuk hukum maupun tidak yang memang menyelenggarakan kegiatan berusaha melalui bentuk perjanjian perekonomian.[26] Pelaku usaha dalam ruang lingkup perlindungan konsumen merupakan orang perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum maupun tidak berbadan hukum. Dalam hal ini, pelaku usaha merupakan subjek hukum yang memiliki peran aktif dalam kegiatan ekonomi khususnya

[26] Sarah Selfina, 2021, **Pendidikan Perlindungan Konsumen Kepada Masyarakat Desa di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah**, Jurnal Pengabdian Hukum, Volume 1 Nomor 2, hlm. 65.

yang berkaitan dalam proses memperdagangkan serta penyediaan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Pelaku usaha juga tidak hanya memiliki peran sebagai pelaku ekonomi, tetapi sebagai pelaku yang terikat oleh norma hukum yang memiliki tanggung jawab hukum atas segala kegiatan yang ditimbulkan dari suatu kegiatan usahanya kepada konsumen.

2.2.2.2 Kategori Pelaku Usaha

Pelaku usaha tidak hanya diartikan untuk perseorangan, tetapi juga diartikan secara luas yang mencangkup badan usaha yang berbentuk badan hukum mau pun bukan badan hukum yang melaksanakan kegiatan berusaha di Indonesia contohnya seperti Perusahaan swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), distributor, impoter dan lain sebagainya. Pelaku usaha memiliki peran yang sangat penting dalam hal jual beli atau perdagangan, oleh karena itu pelaku usaha memiliki kedudukan yang sama sebagai subjek hukum yang terikat dengan ketentuan peraturan perundnag-undangan dan turut serta untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat.[27]

2.2.2.3 Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Berkaitan dengan perlindungan konsumen, khususnya dalam menentukan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen, pelaku usaha pada dasarnya tidak perkenankan untuk melakukan perbuatan yang bertentangan dengan kewajiban hukumnya sendiri, melanggar kesusilaan, ataupun telah melakukan sesuatu yang bertentangan dengan kepatutan dan

[27] Az Nasution, 2006, **Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar**, Diadit Media, Jakarta, hlm.4.

pergaulan hidup masyarakat dalam menjalankan usahanya, khususnya kepatutan dalam hal berproduksi dan mengedarkan produknya sehingga tidak menimbulkan dampak negatif bagi konsumen. Kewajiban pelaku usaha untuk senantiasa beritikad baik dalam melakukan kegiatannya sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf a UUPK berarti menunjukkan bahwa pelaku usaha ikut bertanggung jawab untuk menciptakan iklim yang sehat dan berkeadilan demi menunjang pembangunan nasional. Dalam hal ini, itikad baik tercermin dalam sikap yang jujur, transparan, serta tidak menyesatkan konsumen dalam memberikan informasi suatu produk yang dipasarkan. Sehingga dapat dikatakan tanggung jawab pelaku usaha mencangkup tanggung jawab publik berupa moral dan social dalam menjalannya kegiatan usahanya.

Banyak ketentuan di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini bertujuan untuk mengarahkan pelaku usaha dalam berperilaku sedemikian rupa untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi tetap memperhatikan kepentingan konsumen serta dampak dari produk yang dihasilkan. Dengan demikian tanggung jawab pelaku usaha dalam perspektif perlindungan konsumen meliputi kewajiban hukum, norma kepatutan, dan etika yang harus dijalankan secara konsisten dalam hal kegiatan usaha.

2.2.3 *Skincare*

2.2.3.1 Pengertian *Skincare*

Skincare adalah serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan, kebersihan dan kecantikan kulit. Perawatan kulit tidak cukup hanya dilakukan dari dalam melalui pola makanan yang di konsumsi dan gaya hidup yang sehat, akan tetapi juga perlu dibantu perawatan dari luar,

seperti pembersih wajah, *moisturizer*, serum ataupun *sunblock*.[28] Penggunaan *skincare* merupakan upaya pemeliharaan pada kulit secara berkelanjutan, sehingga kerap menajdi investasi jangka panjang di kalangan masyarakat terutama kaum hawa yang memiliki kesadaran tinggi terhadap Kesehatan dan penampilan kulit.

Secara kegunaannya, *skincare* dan kosmetik merupakan hal yang berbeda. *Skincare* difokuskan untuk aspek perawatan dan Kesehatan kulit, sedangkan kosmetik cenderung berorientasi pada kecantikan secara sementara. *Skincare* merupakan satu rangkaian perawatan kulit yang "seharusnya" diracik oleh orang-orang yang ahli dibidangnya dan memiliki sertifikat penghargaan, seperti para dokter kecantikan. *Skincare* juga identik dengan produk yang aman, higenis dan berkualitas sehingga dapat diterima tidak hanya oleh konsumen tetapi juga oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, produk *skincare* diharapkan memiliki standar kemanan, kebersihan, kualitas serta diformulasikan sesuai dengan pengetahuan ilmiah. Seiring berkembangannya zaman yang terbilang modern ini kebanyakan orang merasa pantas untuk menciptakan suatu produk yang harusnya dapat memberikan manfaat bagi pemakainya namun sebaliknya malah memberikan kerugian bagi konsumen.

2.2.3.2 Fungsi *Skincare*

Skincare mempunyai peran penting untuk menjaga kesehatan kulit sekaligus membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit, termasuk

[28] Anggi Ramadhani, *et.al.* 2022, **Meninjau Usaha Skincare Abal-Abal Perspektif Hukum Islam,** Dalihan Na Tolu: Jurnal Hukum, Politik dan Komunikasi Indonesia, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Volume 1 Nomor 1, hlm. 28.

penuaan dini seperti seperti garis halus, kerutan, serta penurunan elastisitas kulit sebab ada ungsi sebagai anti-*aging* didalamnya. Selain itu, *skincare* dapat memberikan kandungan nutrisi pada kulit sehingga akan tampak lebih sehat dan segar. *Skincare* juga berfungsi meminimalisir timbulnya *dark spot* atau hiperpigmentasi, terutama dengan menggunaan produk pelindung seperti *sunscreen* yang mampu melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV), yang merupakan salah satu faktor utama penyebab rusakannya kulit. Dalam perspektif peraturan yang ada di Indonesia, produk *skincare* merupakan bagian dari kosmetik sebagaimana diatur dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika, yang menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi, atau memelihara tubuh.

Adapun jenis-jenis *skincare* yang umum digunakan antara lain Produk Whitening yang mengandung kombinasi dari beberapa bahan yang membuat warna kulit wajah dapat kembali cerah dan bersinar, *cleanser* yang berfungsi untuk mengangkat kotoran, debu dan minyak berlebih, toner membantu menyegarkan dan menyeimbangkan pH kulit, moisturizer yang berfungsi menjaga kelembapan kulit, *sunscreen* melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet, sedangkan peeling berfungsi untuk membantu regenerasi kulit dengan mengangkat sel kulit mati.[29] *Skincare* berperan penting dalam

[29] Indah Laily Hilmi, Nalisha Putri Rianoor, dan Vesara Ardhe Gatera, 2022, **Hubungan Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah melalui Media Sosial pada salah satu Universitas Di Karawang Jawa Barat,**

membantu membersihkan, melindungi, dan mempertahankan keseimbangan fungsi kulit apabila digunakan dengan cara yang benar dan sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing individu.

2.2.3.3 Jenis-jenis *Skincare*

Maraknya industri *skincare* saat ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sejak dini dan adanya tren *self-care* di kalangan masyarakat.[30] Jenis *skincare* wajah pada umumnya meliputi pembersih kulit (*cleanser*), Toner merupakan produk *skincare* berbahan dasar air, alkohol, atau gliserin, penyegar kulit, pelembap kulit (*moisturizer*) yang mengandung berbagai bahan-bahan seperti caramide, stearid acid, dan *hyaluronic acid*, pelindung kulit (*sunscreen*), penipis kulit atau eksfolian (*peeling*), Produk *whitening* seperti serum dan krim pemutih, dan masker wajah yang beragam fungsinya. Keberagaman jenis *skincare* tersebut memiliki fungsi yang berbeda dan saling melengkapi dalam rangkaian perawatan kulit.[31] Semakin banyaknya jenis *skincare* yang ada, maka perusahaan atau pelaku usaha selalu menciptakan inovasi baru yang dapat menarik minat dikalangan masyarakat.

2.2.4 *Overclaim*

2.2.4.1 Pengertian *Overclaim*

PHARMACON: Jurnal Farmasi Indonesia, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Singaperbangsa Karawang, Volume 9 Nomor 2, hlm. 204.

[30] Odilia Eva Renata Palbeno dan Jelita Shintia Rani, 2023, **Analisis Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare**, HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, Universitas Matana, Volume 1 Nomor 2, hlm. 93.

[31] Diah Kartika Putri, *et.al.* 2025, **Kenali Kulitmu, Rawat Dengan Benar: Gerakan Skincare Aman Untuk Remaja Mts Guppi Kresnomulyo,** *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ungu (ABDI KE UNGU)*, Fakultas Kesehatan, Universitas Aisyah Pringsewu, Volume 7 Nomor 3, hlm. 220.

Overclaim atau klaim berlebih merupakan suatu pernyataan atau informasi yang berlebihan terhadap suatu produk yang belum terbukti secara ilmiah melalui hasil riset tetapi sudah diinformasikan oleh para pelaku usaha memiliki manfaat dalam mencegah, merawat atau mengobati suatu hal. Dalam konteks produk *skincare*, *overclaim* sering terjadi ketika produsen memasarkan produk dengan manfaat atau kandungan bahan aktif yang sebenarnya tidak sesuai dengan yang tercantum dalam produk tersebut. *Overclaim* dapat menipu konsumen dengan memberikan harapan yang tidak realistis atau janji yang tidak bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya berisiko merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga dapat membahayakan kesehatan.[32] Produk yang melakukan *overclaim* dapat dianggap melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena memberikan informasi yang salah kepada konsumen dan menimbulkan kerugian bagi mereka.

2.2.4.2 Kategori *Overclaim*

Badan Pengawas Obat dan Makanan Rrepublik Indonesia (BPOM) telah mengidentifikasi ciri-ciri praktik *overclaim* dalam produk *skincare*, seperti promosi yang tidak rasional dan tidak sesuai dengan kandungan produk. Beberapa ciri-ciri mengenai praktik *overclaim* ialah pelaku usaha memberikan informasi yang tidak sesuai pada kemasan produk atau pada labelnya, hal ini mencangkup ketidaksesuaian isi, takaran, jaminan, kemanjuran, komposis, hingga tanggal kadaluwarsa dan lain sebagainya. Selain ciri tersebut, praktik

[32] Bunga Permata Sari, Yudhia Ismai, dan Kristina Sulatri, 2022, **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**, Yurijaya, Fakultas Hukum, Universitas Merdeka Pasuruan, Volume 1 Nomor 12, hlm. 90.

overclaim biasanya terlihat dari penggunaan istilah yang berlebihan, seperti efek yang permanen serta menjanjikan hasil yang instan. Maka, jika pelaku usaha melakukan praktik *overclaim*, sudah pasti pelaku usaha tersebut telah melanggar ketentuan pada Pasal 8, 9, dan 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur terkait perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.[33] Perbuatan *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut sangat merugikan bagi konsumen karena tidak terpenuhinya hak-hak yang dimiliki.

2.2.4.3 Regulasi *Overclaim*

Regulasi mengenai *overclaim* di Indonesia pada dasarnya tidak diatur secara khusus dalam satu ketentuan, namun diatur melalui berbagai regulasi yang diterapkan seperti:

1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), praktik *overclaim* dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 10 yang melarang pelaku usaha memproduksi, menawarkan, dan mengiklankan barang dan/atau jasa dengan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, tidak benar, atau menyesatkan.
2) Pasal 435 dan Pasal 436 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, mengandung makna bahwa setiap klaim

[33] Aanisah Nida Tahaanii, dan Waluyo, 2023, **Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)**, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Volume 9 Nomor 22, hlm. 8.

manfaat yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan standar yang telah diuji dan disetujui.

3) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 yang mensyaratkan klaim produk kosmetik didukung data ilmiah dan uji klinis valid, serta Peraturan Kepala BPOM RI Nomor 1 Tahun 2016 yang melarang iklan atau promosi kosmetik dengan klaim berlebihan.[34]

Regulasi mengenai *overclaim* di Indonesia sangat luas dan meliputi banyak hal sehingga praktik *overclaim* dikategorikan sebagai perbuatan yang melawan hukum. Ketentuan dalam UUPK, Undang-undang Kesehatan, serta regulasi BPOM secara serentak menegaskan bahwa pelaku usaha wajib menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang dipasarkan kepada konsumen, sehingga memberikan perlindungan hukum bagi konsumen.

[34] Rani Nuraeni, Aris Prio Agus Santoso, dan Rezi, 2025, **Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia**, Jurnal Inovasi Hukum, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Volume 6 Nomor 1, hlm. 585.