



Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas *Overclaim* di Kandungan *Skin Care* pada Produk Retinol Serum ElsheSkin

Made Arsia Luna Tantra

Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

Alamat: Jl. Udayana No.11, Banjar Tegal, Singaraja, Kabupaten Buleleng, Bali, Indonesia

Korespondensi penulis: arsia@student.undiksha.ac.id

Abstract. *The practice of overclaiming in the skincare industry, particularly through e-commerce platforms, has emerged as a critical concern in the realm of consumer protection law. Misleading product claims, especially regarding active ingredients such as retinol, can not only compromise consumer trust but also pose health risks. This study aims to analyze the legal responsibility of business actors in cases of exaggerated product claims, with a focus on the ElsheSkin case, in which the retinol content was scientifically proven to differ significantly from what was stated on the product label. Employing a juridical-normative and descriptive-analytical approach, this study uses secondary data derived from relevant legislation, expert commentary, regulatory standards, and digital media content. The findings indicate that ElsheSkin's mislabeling constitutes a violation of the principle of transparency and the right of consumers to obtain accurate product information as regulated in Indonesian consumer protection law, particularly Law No. 8 of 1999. Despite the violation, ElsheSkin displayed a degree of legal and ethical responsibility by conducting a product recall, offering compensation to affected consumers, issuing a public apology, and initiating improvements to internal quality control mechanisms. The case underscores the urgent need for stronger regulatory oversight in the digital marketplace, especially in the skincare sector, where scientific claims can be easily manipulated for marketing gain. It also emphasizes the importance of enhancing public awareness and education regarding product ingredients and their actual effects. In conclusion, while business actors are legally bound to ensure the accuracy of product information, there must also be a collaborative effort between regulators, companies, and consumers to create a more transparent and trustworthy digital commercial environment.*

Keywords: *consumer protection, e-commerce, ElsheSkin, overclaim, retinol.*

Abstrak. Praktik klaim berlebihan dalam industri perawatan kulit, terutama melalui platform e-commerce, telah menjadi perhatian penting dalam ranah hukum perlindungan konsumen. Klaim produk yang menyesatkan, terutama terkait bahan aktif seperti retinol, tidak hanya dapat membahayakan kepercayaan konsumen tetapi juga menimbulkan risiko kesehatan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam kasus klaim produk yang berlebihan, dengan fokus pada kasus ElsheSkin, di mana kandungan retinol terbukti secara ilmiah berbeda secara signifikan dari yang tertera pada label produk. Dengan menggunakan pendekatan yuridis-normatif dan deskriptif-analitis, studi ini menggunakan data sekunder yang berasal dari peraturan perundang-undangan yang relevan, komentar ahli, standar regulasi, dan konten media digital. Temuan menunjukkan bahwa kesalahan pelabelan ElsheSkin merupakan pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan hak konsumen untuk memperoleh informasi produk yang akurat sebagaimana diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen Indonesia, khususnya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. Meskipun melanggar, ElsheSkin menunjukkan tanggung jawab hukum dan etika dengan melakukan penarikan produk, menawarkan kompensasi kepada konsumen yang terdampak, mengeluarkan permintaan maaf kepada publik, dan memulai perbaikan pada mekanisme pengendalian mutu internal. Kasus ini menggarisbawahi kebutuhan mendesak untuk pengawasan regulasi yang lebih kuat di pasar digital, terutama di sektor perawatan kulit, di mana klaim ilmiah dapat dengan mudah dimanipulasi untuk keuntungan pemasaran. Hal ini juga menekankan pentingnya meningkatkan kesadaran dan edukasi publik mengenai bahan-bahan produk dan efek sebenarnya. Kesimpulannya, meskipun pelaku usaha terikat secara hukum untuk memastikan keakuratan informasi produk, juga harus ada upaya kolaboratif antara regulator, perusahaan, dan konsumen untuk menciptakan lingkungan komersial digital yang lebih transparan dan terpercaya.

Kata kunci: perlindungan konsumen, e-commerce, ElsheSkin, klaim berlebihan, retinol

1. LATAR BELAKANG

Pada era Society 5.0, keberadaan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi suatu hal yang melekat dari kegiatan sehari-hari masyarakat. Kehidupan masyarakat kini sangat bergantung pada perkembangan teknologi, yang dimanfaatkan untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik. Teknologi informasi dan komunikasi telah memberi perubahan terhadap cara masyarakat bekerja, berinteraksi, berkomunikasi, hingga berbelanja.

Perubahan cara berbelanja di era digital dapat dilihat dari terciptanya e commerce. E-commerce atau yang disebut dengan perdagangan teknologi, yang dimanfaatkan untuk merupakan suatu elektronik system meningkatkan efisiensi dan produktivitas, mengatasi berbagai masalah sosial, serta membantu masyarakat untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik. Teknologi informasi dan komunikasi telah yang menyediakan akses untuk kegiatan jual beli barang dan jasa melalui internet (Rr. Chusnu, 2024:1). Dengan hadirnya e commerce, semua jenis bisnis kini dapat usaha dapat dengan mudah memasarkan produk mereka tanpa harus membuka toko fisik, karena telah difasilitasi oleh platform belanja online yang mudah diakses oleh masyarakat.

Berdasarkan data dari Statista Market Insights, jumlah pengguna e commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai 196,47 juta orang pada akhir tahun 2023. Berdasarkan laporan dari We Are Social, produk kecantikan menduduki peringkat ke-6 yang paling laris di e commerce Indonesia. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik terus bertambah dari 819 pada 2021 menjadi 1.039 pada akhir 2023. Pada tahun 2024, jumlah IKM kosmetik di Indonesia telah mencapai lebih dari 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai daerah. Seiring perkembangan e-commerce, akses pasar bagi IKM kosmetik semakin luas, memungkinkan produk lokal untuk dikenal dan diminati oleh konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional

Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan mendorong tren produk perawatan wajah dan tubuh. Produk seperti masker wajah, *facial wash*, pelembap, serum, dan scrub menjadi sangat laku di platform e commerce, karena kemudahan berbelanja serta pengaruh influencer. Banyak orang membeli produk skincare untuk solusi praktis dalam mengatasi masalah kulit, seperti jerawat dan kulit kusam. Atas tren skincare tersebut, brand lokal berbondong bondong untuk menciptakan skincare yang mengandung bahan aktif yang secara efektivitas lebih tinggi untuk mengatasi permasalahan kulit seperti kulit ber jerawat, kulit kusam, hingga kulit keriput. Di tengah persaingan pasar yang ketat, banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, termasuk

menyertakan klaim yang menarik dan menjanjikan hasil yang cepat. Kemudian, ternyata klaim tersebut dilebih-lebihkan atau bahkan menyesatkan, atas tindakan tersebut pelaku usaha telah melakukan praktik *overclaim* pada produk *skincare* nya.

Istilah *skincare overclaim* mulai ramai diperbincangkan oleh warganet setelah seorang pengguna TikTok dengan nama akun @/dokterdetektif mengunggah sebuah video yang menampilkan hasil uji laboratorium terhadap kandungan berbagai produk *skincare*. Dalam video tersebut, ditampilkan persentase kandungan bahan aktif berdasarkan hasil pengujian laboratorium yang dilakukan secara independen. Data tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar untuk menilai kebenaran klaim persentase bahan aktif yang tertera pada label produk *skincare*.

Tujuan utama dari unggahan tersebut adalah untuk memberikan informasi faktual kepada publik mengenai kandungan riil dari produk yang diuji, sekaligus mengedukasi konsumen agar lebih kritis terhadap klaim yang disampaikan oleh produsen. 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%. Temuan ini secara langsung menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara informasi yang tercantum pada kemasan produk dan kandungan aktual yang terdeteksi melalui pengujian ilmiah. Fakta tersebut menimbulkan pertanyaan serius mengenai akurasi klaim produk dan integritas informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Dari segi aspek keamanan, produk ElsheSkin dapat dikatakan telah memenuhi standar karena tidak mengandung zat-zat berbahaya dan telah memperoleh izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Oleh karena itu, tidak terdapat permasalahan yang berkaitan dengan komposisi bahan dalam serum ElsheSkin tersebut. Meski demikian, penting untuk dipahami bahwa praktik *overclaim* dalam industri *skincare* tidak serta-merta menandakan bahwa suatu produk berbahaya. Bahkan, produk yang telah mengantongi izin dari BPOM sekalipun masih memungkinkan melakukan klaim berlebihan dalam materi promosinya.

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 berhak mendapatkan informasi yang akurat karena

mereka telah melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap kandungan yang dijanjikan oleh produsen

Secara regulasi, tindakan pelaku usaha yang menyampaikan informasi tidak jujur terhadap produknya telah melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini dirancang untuk melindungi konsumen dari potensi kerugian yang mungkin timbul akibat tindakan pelaku usaha yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha wajib mematuhi regulasi yang berlaku tanpa alasan apa pun, karena sesuai dengan asas *presumption iures de iure*, yang berarti ketika suatu peraturan telah diundangkan, maka semua orang dianggap mengetahui dan wajib mematuhi. Ketidaktahuan terhadap hukum tidak dapat dijadikan alasan untuk menghindari tuntutan hukum (*ignorantia juris non excusat*).

Berdasarkan bunyi dari Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan. Artinya pelaku usaha harus bertanggung jawab atas tindakannya yang merugikan konsumen. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diberikan dalam bentuk pengembalian dana, penggantian barang dan/atau jasa yang serupa atau bernilai setara, atau melalui layanan perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi landasan normatif yang mengatur bagaimana pelaku usaha seharusnya menjalankan kegiatan usahanya dengan menjunjung prinsip kejujuran dan transparansi, mengingat konsumen memiliki hak untuk memperoleh perlindungan hukum dari praktik usaha yang menyesatkan atau merugikan. Dalam konteks ini, kehadiran hukum menjadi benteng yang penting untuk mencegah tindak kecurangan, terutama terkait penyampaian informasi produk yang tidak akurat. Perlu disadari bahwa tindakan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi secara tidak jujur, khususnya yang berkaitan dengan klaim produk, sering kali sulit terdeteksi oleh publik. Namun, dalam era digital saat ini, keberadaan media sosial memainkan peran penting dalam mengungkap praktik semacam itu. Fenomena viralnya sebuah video di platform digital dapat membuka mata publik terhadap ketidaksesuaian antara klaim dan realitas produk. Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara masif, bahkan tak jarang dengan narasi promosi yang berlebihan dan tidak faktual

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji bentuk pertanggungjawaban yang diemban oleh merek ElsheSkin atas praktik *overclaim* pada produk yang dipasarkan, yang pada akhirnya menimbulkan kerugian bagi konsumen. Kerugian tersebut timbul ketika konsumen telah melakukan pembayaran atas produk yang dijanjikan manfaat tertentu, namun kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang diklaim. Selain itu, analisis juga difokuskan pada sejauh mana tanggung jawab yang diberikan oleh pihak ElsheSkin sejalan dengan ketentuan yang tertuang dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah yuridis-normatif melalui pendekatan deskriptif-analitis. pada model dituliskan dalam kalimat. Pendekatan yuridis-normatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis regulasi hukum di Indonesia terkait klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk skincare, khususnya dalam konteks transaksi elektronik melalui e-commerce. Penelitian ini menelaah peraturan perundang-undangan yang seperti relevan, undang-undang perlindungan konsumen dan informasi dan transaksi elektronik, serta penerapannya dalam praktik.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena *overclaim* secara rinci, termasuk data statistik mengenai perkembangan e commerce dan tren industri kosmetik di Indonesia. Sementara itu, pendekatan analitis dilakukan untuk mengkaji implementasi hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan *overclaim*, tanggung jawab hukum yang melekat, serta relevansi regulasi dalam melindungi konsumen. Artikel ini ditulis berdasarkan data sekunder yang diperoleh peraturan perundang-undangan, data dari platform e-commerce dan tiktok, serta kajian literatur terkait. Dengan pendekatan ini, artikel berupaya untuk menghubungkan teori hukum dengan praktik di lapangan, memberikan analisis komprehensif mengenai isu *overclaim* produk skincare dalam transaksi elektronik.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena *overclaim* secara rinci, termasuk data statistik mengenai perkembangan e commerce dan tren industri kosmetik di Indonesia. Sementara itu, pendekatan analitis dilakukan untuk mengkaji implementasi hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan *overclaim*, tanggung jawab hukum yang melekat, serta relevansi regulasi dalam melindungi konsumen. Artikel ini ditulis berdasarkan data sekunder yang diperoleh peraturan perundang-undangan, data dari platform e-commerce dan tiktok, serta kajian literatur terkait. Dengan pendekatan ini, artikel berupaya untuk

menghubungkan teori hukum dengan praktik di lapangan, memberikan analisis komprehensif mengenai isu overclaim produk skincare dalam transaksi elektronik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Overclaim yang Dilakukan oleh ElsheSkin pada Produk Retinol Serum

Skincare overclaim merupakan suatu istilah yang merujuk pada produk perawatan wajah dengan klaim berlebih. Klaim berlebih dapat berupa informasi terkait khasiat ataupun kandungan pada produk yang dilebih-lebihkan. Informasi terhadap khasiat produk yang dilebih-lebihkan disebarkan melalui promosi pada media sosial, pelaku usaha gencar melakukan promosi tersebut untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Konsumen tentu akan percaya dengan informasi tersebut karena didukung oleh pernyataan dari pelaku usaha bahwa produknya mengandung presentase bahan aktif sekian persen sehingga dapat mewujudkan khasiat yang diinginkan konsumen, terlebih jika produk tersebut telah memiliki izin edar dari BPOM. Salah satu video yang diunggah oleh akun TikTok dengan nama pengguna @/dokterdetektif menerangkan bahwa:

“yang dokter tunjukkan ke kalian itu kan sudah ber badan pom jadi seharusnya sudah aman, jadi disini kalian harus mengerti apa sih bedanya aman dengan *overclaim*”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang dinyatakan *overclaim* adalah produk yang tidak sesuai dengan klaim. Bukan produk yang mengandung bahan berbahaya, karena produk yang dinyatakan *overclaim* oleh dokter detektif telah bersertifikasi BPOM.

Begitulah permasalahan yang menjadi perbincangan masyarakat, ketika brand yang telah dipercaya ternyata overclaim nah brand tersebut ialah Elsheskin. ElsheSkin merupakan brand skincare yang sudah mendapatkan sertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Ini berarti bahwa produk Elsheskin telah melalui uji keamanan dan kualitas yang dilakukan oleh BPOM, dan telah dinyatakan aman untuk digunakan oleh masyarakat. Namun permasalahannya ialah terdapat salah satu produk elsheskin yang terbukti overclaim yakni produk serum Retinol Rejuvenating Night Serum. Pada informasi yang tercantu dari label serumnya, serum tersebut mengandung encapsulated retinol sebesar 2% namun setelah di cek melalui laboratorium oleh dokter detektif kandungan pure retinol nya hanya sebesar 0,000037%.

Retinol dikenal sebagai salah satu bahan aktif dalam perawatan kulit yang memiliki efektivitas tinggi dalam memperlambat proses penuaan dan menekan aktivitas enzim matriks metalloproteinase yang terinduksi oleh paparan sinar ultraviolet (UV). Agar manfaat tersebut dapat dirasakan secara optimal, kandungan retinol dalam suatu produk minimal harus berada

pada konsentrasi 0,1%. Di pasaran, formulasi produk skincare yang mengandung retinol umumnya terbukti efektif bila memiliki kadar antara 0,25% hingga 1%. Pada rentang konsentrasi 0,25% hingga 0,3%, retinol dianggap ideal bagi pemula maupun individu dengan kulit sensitif. Kadar ini mampu merangsang regenerasi sel kulit tanpa menimbulkan risiko iritasi yang berarti. Sementara itu, konsentrasi 0,5% dikategorikan sebagai kadar menengah yang cukup efektif untuk mengatasi gejala penuaan dini dan memperbaiki tekstur kulit, meskipun dapat menimbulkan sedikit iritasi pada kulit tertentu. Adapun kadar retinol sebesar 1% termasuk tinggi, sehingga memberikan manfaat maksimal untuk mengurangi kerutan, menyamarkan hiperpigmentasi, dan memperbaiki permukaan kulit yang kasar. Formulasi ini umumnya dianjurkan bagi pengguna yang telah terbiasa dengan retinol atau mereka yang berusia di atas 40 tahun dan mengalami penuaan kulit yang lebih kompleks.

Apabila dikaitkan dengan ketentuan hukum yang tercantum dalam Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang secara tegas melarang pelaku usaha menyampaikan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau berlebihan mengenai suatu barang atau jasa, maka klaim yang dilakukan oleh ElsheSkin terhadap produk retinol serumnya patut dipertanyakan keabsahannya. Dalam praktiknya, ElsheSkin menyatakan bahwa produk tersebut mampu mencegah tanda-tanda penuaan dini. Namun, berdasarkan temuan konsentrasi retinol sebesar 0,000037%, pernyataan tersebut menjadi tidak berdasar secara ilmiah.

Kadar retinol serendah itu berada jauh di bawah ambang efektivitas minimal yang disyaratkan, yaitu 0,1%, untuk dapat memberikan manfaat fisiologis terhadap kulit, terutama dalam hal peremajaan sel maupun perlindungan dari dampak penuaan akibat paparan sinar ultraviolet. Dalam konteks ini, informasi yang disampaikan ElsheSkin tidak hanya gagal memenuhi standar objektif efektivitas bahan aktif, tetapi juga berpotensi menyesatkan konsumen mengenai kualitas serta manfaat nyata dari produk tersebut. Oleh karena itu, klaim yang dibuat oleh pihak ElsheSkin dapat dikategorikan sebagai bentuk overclaim, yang secara substansial melanggar prinsip keterbukaan informasi dan tanggung jawab etik dalam praktik usaha sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bentuk Pertanggungjawaban Hukum oleh ElsheSkin Berdasarkan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Berdasarkan definisi yang tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tanggung jawab diartikan sebagai kewajiban untuk memikul atau menanggung segala akibat dari suatu tindakan atau keadaan, di mana seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban, disalahkan, ataupun dikenai proses hukum apabila terjadi sesuatu yang merugikan. Dalam

kamus hukum, tanggung jawab diartikan sebagai suatu keharusan yang melekat pada diri seseorang untuk menjalankan atau memenuhi kewajiban yang telah dibebankan kepadanya (Hamzah, 2005). Menurut pandangan Titik Triwulan, pertanggungjawaban harus didasarkan pada suatu landasan yang jelas, yakni adanya keadaan atau peristiwa yang menimbulkan hak hukum bagi seseorang untuk mengajukan tuntutan terhadap pihak lain. Pada saat yang sama, dasar tersebut juga menjadi alasan lahirnya kewajiban hukum bagi pihak yang dituntut untuk memberikan bentuk pertanggungjawabannya. Titik Triwulan Febrian, *Perlindungan Hukum bagi Pasien*, Prestasi Pustaka, Jakarta, 2020, hlm 48.

Konsumen dilindungi oleh Undang-undang Perlindungan Konsumen mengingat konsumen memiliki hak untuk memperoleh perlindungan hukum dari praktik usaha yang menyesatkan, merugikan, atau tidak sesuai dengan informasi yang dijanjikan. Dalam kasus ElsheSkin, praktik overclaim terhadap produk skincare yaitu memberikan klaim berlebihan atau tidak sesuai dengan kandungan dan efektivitas sebenarnya telah menyebabkan konsumen mengalami kerugian secara finansial. Hal ini secara langsung bertentangan dengan prinsip transparansi dan kejujuran yang diwajibkan bagi setiap pelaku usaha. Oleh karena itu, ElsheSkin secara hukum wajib memberikan pertanggungjawaban atas tindakannya, sebagai bentuk pemenuhan hak konsumen dan tanggung jawab hukum sebagaimana telah diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang termuat dalam BAB VI terkait tanggung jawab pelaku usaha menyebutkan bahwa:

Pasal 19 ayat (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.”

Merujuk pada Pasal 4 huruf c maka ElsheSkin wajib memberikan tanggung jawab karena telah melanggar hak konsumen terkait hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang. Serta konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh ElsheSkin atas dugaan *overclaim* kandungan produknya ditunjukkan melalui unggahan pernyataan resmi di akun Instagram mereka, @elsheskin, pada tanggal 30 September 2024. Dalam slide pertama unggahan tersebut, ElsheSkin menekankan bahwa kepercayaan konsumen merupakan prioritas utama mereka, sebagaimana tertuang dalam pernyataan, “*your trust is our priority*, kepercayaan dan hasil terbaik adalah fondasi utama bagi ElsheSkin dan kami akan terus berusaha mendengarkan

setiap saran, kritik, dari para pengguna setia kami.” Sebagai bagian dari respons atas berbagai masukan, pihak ElsheSkin menyatakan telah melakukan pengujian ulang secara lebih menyeluruh terhadap seluruh lini produk mereka. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa dua produk, yakni *Retinol Rejuvenating Night Serum* dan *5 in 1 Eyessential Night Serum*, tidak memberikan hasil maksimal sebagaimana yang diklaim sebelumnya.

Pada slide berikutnya, ElsheSkin menyampaikan permintaan maaf secara terbuka kepada publik dan menyertakan lima langkah konkret sebagai bentuk komitmen mereka dalam menjalankan tanggung jawab hukum dan etis kepada konsumen. Langkah-langkah tersebut meliputi: (1) penghentian penjualan produk terkait di seluruh platform marketplace; (2) penarikan produk dari para reseller maupun mitra distribusi; (3) pemusnahan produk yang tidak memenuhi standar; (4) peningkatan pengawasan terhadap proses produksi di pabrik guna memastikan kesesuaian dengan standar internal ElsheSkin; dan (5) pelaksanaan uji laboratorium secara berkala untuk menjamin kualitas produksi tetap terjaga sesuai standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

Kemudian, dalam slide ketiga, ElsheSkin menegaskan bahwa meskipun ditemukan ketidaksesuaian dalam efektivitas produk, produk tersebut masih aman untuk digunakan. Pernyataan tersebut berbunyi, “Kami ingin menekankan bahwa produk ini tetap AMAN untuk digunakan. Tapi kami sadar, standar kami lebih dari sekedar keamanan, kami ingin memberikan yang terbaik.” Selain itu, ElsheSkin juga membuka ruang bagi konsumen yang telah membeli produk tersebut sejak 1 Agustus 2024 untuk melakukan penukaran dengan produk baru. Untuk memfasilitasi hal tersebut, perusahaan menyediakan layanan konsumen yang dapat dihubungi melalui nomor 081222664664, dengan penekanan pada pentingnya kepercayaan konsumen sebagai nilai yang tidak akan diabaikan oleh pihak ElsheSkin.

Apabila dikaitkan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bentuk pertanggungjawaban yang diambil oleh ElsheSkin atas dugaan *overclaim* produknya dapat dinilai telah sejalan dengan amanat hukum yang berlaku. Secara khusus, Pasal 19 ayat (2) menyebutkan bahwa bentuk ganti rugi yang dapat diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen meliputi pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, maupun pemberian kompensasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Tindakan yang diambil ElsheSkin mencerminkan upaya kepatuhan terhadap ketentuan tersebut.

Bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh ElsheSkin dapat dikatakan telah mencerminkan upaya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum perlindungan konsumen. Salah satu langkah yang diambil adalah penghentian penjualan produk di seluruh platform

marketplace, yang meskipun bukan merupakan bentuk ganti rugi secara langsung, menunjukkan itikad baik dan tanggung jawab etis dari pihak perusahaan dalam mencegah terjadinya kerugian lanjutan bagi konsumen. Selain itu, ElsheSkin juga menarik produk dari para reseller dan mitra penjualan, sebuah langkah yang bersifat korektif dan preventif untuk menghindari penyebaran lebih lanjut produk yang dianggap bermasalah. Dalam rangka menjaga mutu dan kepercayaan publik, ElsheSkin bahkan memusnahkan produk yang tidak sesuai standar, yang walaupun tidak termasuk dalam kategori kompensasi langsung, tetap menunjukkan komitmen terhadap perlindungan konsumen.

Lebih lanjut, ElsheSkin juga meningkatkan pengawasan terhadap proses produksi di pabrik sebagai bentuk tanggung jawab jangka panjang untuk mencegah terulangnya pelanggaran serupa di masa depan. Di samping itu, perusahaan juga melakukan uji laboratorium secara berkala, yang merupakan bentuk kepatuhan terhadap prinsip kehati-hatian dan peningkatan kualitas produk. Namun, yang paling relevan dengan ketentuan Pasal 19 ayat (2) adalah pemberian opsi penggantian produk kepada konsumen yang telah membeli sejak 1 Agustus 2024. Tindakan ini secara langsung memenuhi unsur penggantian barang sejenis atau setara nilainya, sebagaimana disebutkan dalam undang-undang, dan dapat dipandang sebagai bentuk kompensasi konkret atas kerugian yang dialami konsumen. Oleh karena itu, langkah-langkah yang dilakukan ElsheSkin pada dasarnya telah sejalan dengan semangat perlindungan hukum konsumen, meskipun aspek pengembalian uang atau pemberian santunan belum secara eksplisit ditawarkan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Praktik overclaim yang dilakukan oleh ElsheSkin atas kandungan retinol dalam produknya merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan kejujuran yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Klaim yang tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium telah menyesatkan konsumen dan menunjukkan ketidaksesuaian antara informasi produk dengan fakta ilmiah. Namun, ElsheSkin telah mengambil langkah pertanggungjawaban hukum dengan menarik produk, menghentikan penjualan, memusnahkan stok, serta memberikan kompensasi kepada konsumen. Langkah-langkah ini mencerminkan kepatuhan terhadap ketentuan hukum, meskipun dilakukan setelah tekanan publik. Selain itu, peran media sosial terbukti penting dalam mengungkap praktik tidak etis, sekaligus mendorong konsumen menjadi lebih kritis. Berdasarkan hasil kajian disarankan agar pelaku usaha harus menyampaikan klaim produk secara jujur dan berdasarkan uji ilmiah yang valid. Pemerintah dan BPOM perlu memperkuat pengawasan terhadap promosi produk, khususnya di platform

digital. Edukasi konsumen juga penting agar masyarakat lebih kritis terhadap informasi produk. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji efektivitas pengawasan digital dan dampaknya terhadap perlindungan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Arumbi, N. D., Hermawan, S., & Nugroho, A. (2024). Tanggung jawab pelaku usaha atas overclaim Sun Protection Factor (SPF) pada produk tabir surya X. *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia*, 1(2), 25–34.
- Djaja, N. A. A. (2023). *Perlindungan hukum terhadap konsumen atas overclaim kandungan tabir surya merek Purito* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Djamzuri, M. I., & Mulyana, A. P. (2024). Cancel culture di era media baru: Analisis komunikasi atas implikasi sosial dalam kasus overclaim skincare. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 9(2), 523–534.
- Dwitari, D. M., & Kusdibyo, L. (2019, August). Mengukur sikap dan minat beli konsumen terhadap produk skin care dengan menggunakan brand image merek lokal. In *Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 686–696).
- Fil'Awalin, H., & Hutabarat, S. M. D. (2025). Consumer legal protection for overclaimed skincare products. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 10(1), 32–39.
- Hingis, K., Karolina, U., & Pribadi, R. (2024). Sentimen analisis overclaim skincare Skintific menggunakan algoritma BERT. *Applied Information Technology and Computer Science (AICOMS)*, 3(2), 1–5.
- Isabella, D. A., Aspasari, F., & Maghfiro, M. A. (2025). Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) dalam bisnis skincare: Antara kepercayaan konsumen dan kepatuhan hukum. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(3), 214–224.
- Kuncoro, A. A. P. (2024). *Perlindungan hukum konsumen terhadap penggunaan kata overclaim pada iklan produk skincare* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024, June). Perlindungan konsumen terhadap overclaim produk skincare. In *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia* (Vol. 2, No. 3, pp. 73–84).
- Mastrini, N. K. A. (n.d.). *Perlindungan hukum terhadap konsumen terkait overclaim pada produk perawatan kulit (skincare)*.
- Miru, A. (2017). *Prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen Indonesia*. Depok: Raja Grafindo.
- Ngabito, R. I. P. (2025). Analisis pertanggungjawaban hukum terhadap peredaran produk skincare yang terbukti overclaim. *Law, Development and Justice Review*, 7(3), 284–301.

- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren overclaim dalam iklan industri kecantikan: Analisis etika terapan pada produk skincare di Indonesia. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(2), 504–510.
- Rosmawati. (2018). *Pokok-pokok hukum perlindungan konsumen*. Depok: Prenadamedia Group.
- Sayfudin, M. (2025). *Tinjauan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Maqasid Syariah terhadap overclaim seller TikTok Shop pada produk skincare* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Kediri).