



Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Perbuatan *Overclaim* Pelaku Usaha pada Produk *Skincare*

Nadia Firda Ayu Fernanda

Fakultas Hukum, Universitas Darul 'Ulum Jombang, Indonesia

Email: nadiafirda1307@gmail.com

Alamat: Jl. Gus Dur, Mojongapit, Jombang, Jawa Timur 60294

*Penulis Korespondensi

Abstract. *The skincare industry is growing very rapidly along with increasing public awareness of the importance of proper skin care. However, in marketing their products, many business actors make exaggerated claims regarding product benefits that are often not supported by facts or scientific evidence. The study aims to analyze the application of consumer legal protection in overclaiming actions carried out by business actors on skincare products from the perspective of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The research method applied is the normative juridical method with a statutory approach and a conceptual approach. In this study, the practice of overclaiming carried out by business actors on skincare products is contrary to applicable legal provisions, namely Articles 8 and 10 of the Consumer Protection Law. These articles prohibit business actors from providing misleading information about a product and violate consumer rights as defined in Article 4 of the Consumer Protection Law. Although normatively the law has provided sufficient protection for consumers, its implementation in the field still faces many challenges. Supervision from the government and related institutions such as the BPOM is very necessary to ensure business actors' compliance with applicable regulations. Firm and consistent law enforcement is also needed to make business actors more responsible in providing information to consumers and to foster healthy and ethical skincare industry climate.*

Keywords: *Consumer Protection Law; Consumer Protection; Legal Liability; Overclaim; Skincare Products.*

Abstrak. Industri *skincare* berkembang dengan sangat cepat seiring dengan meningkatkan kesadaran orang tentang pentingnya merawat kulit. Namun dalam memasarkan produknya, tidak sedikit pelaku usaha yang memberikan klaim berlebihan terkait manfaat produk yang tidak didukung fakta maupun bukti ilmiah.. Penelitian bertujuan dalam menganalisis penerapan atas perlindungan hukum konsumen dalam perbuatan *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha pada produk *skincare* dalam sudut pandang Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Metode dalam penelitian yang diterapkan adalah metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Dalam penelitian ini praktik *overclaim* yang dilakukan pelaku usaha pada produk *skincare* bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku, yaitu pada Pasal 8 dan Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pasal-pasal ini melarang pelaku usaha memberikan informasi yang menyesatkan tentang suatu produk dan melanggar hak-hak konsumen sebagaimana didefinisikan dalam Pasal 4 UUPK.. Meskipun undang-undang telah memberikan perlindungan yang cukup terhadap konsumen, namun dalam penerapannya di lapangan masih menghadapi banyak tantangan. Pengawasan dari pemerintah dan lembaga terkait seperti BPOM sangat diperlukan untuk memastikan kepatuhan pelaku usaha terhadap aturan yang berlaku. Penegakan hukum yang tegas dan konsisten juga dibutuhkan agar pelaku usaha bertanggung jawab dalam memberikan informasi kepada konsumen, serta menciptakan iklim industri *skincare* yang sehat dan beretika.

Kata kunci: Hukum Perlindungan Konsumen; *Overclaim*; Perlindungan Konsumen; Produk *Skincare*; Tanggung Jawab Hukum

1. LATAR BELAKANG

Saat ini industri perawatan kulit semakin berkembang pesat, didorong oleh besarnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Ada berbagai jenis produk perawatan kulit, mulai dari pembersih, toner, serum, hingga pelembab tersedia di pasaran dengan klaim yang beragam. Dalam melakukan perawatan kulit dapat dilakukan di klinik kecantikan, namun akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit sehingga masyarakat melakukan perawatan secara mandiri dengan menggunakan produk *skincare*. Berkembangnya produk *skincare* saat ini dapat disesuaikan dengan jenis kulit serta dapat disesuaikan dengan permasalahan kulit pada wajah masing-masing, seperti kulit berjerawat, menjaga kelembaban kulit dan lain-lain. Industri *skincare* mengalami inovasi yang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan produk. Penelitian ilmiah dan penggunaan teknologi baru telah menghasilkan produk yang aman dan lebih efektif. Barang dan/atau jasa yang berkualitas yang dapat menjamin kelangsungan usaha, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan serta kesehatan konsumen (Haris & Hamid, 2017). Ada tantangan baru dalam inovasi ini terutama terkait regulasi dan pengawasan, banyak produk baru yang diperkenalkan ke pasar tanpa pengujian yang memadai dan konsumen sulit untuk memverifikasi informasi kepada pelaku usaha *skincare*.

Pelaku usaha yang memiliki bisnis memiliki sebuah kewajiban dalam membeirkan informasi secara benar, jujur dan jelas akan produk ditawarkan melalui media social, khususnya produk *skincare*. Pelaku usaha membutuhkan konsumen dalam mendukung usahanya untuk menjadi pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, selain itu konsumen bergantung pada hasil usaha dari pelaku usaha (Barkatullah & Halim, 2017). Transparansi informasi serta akurasi klaim yang disampaikan merupakan aspek yang penting. Hal tersebut dimaksudkan untuk menghindarkan konsumen dari potensi kerugian akibat ketidakpastian produk, yang dapat menimbulkan dampak merugikan berupa iritasi, *breakout*, dan lain lain (Kuncoro, Ayu, & Syamsudin, 2024).

Semakin meningkatnya usaha produk *skincare*, para pelaku usaha melakukan berbagai macam strategi dalam pengiklanan produknya. Bisnis digital atau pada saat ini lebih dikenal dengan E-Commerce (Electronic Commerce) dimaknai sebagai proses menjual serta membeli produk yang dilakukan secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Syuhendra; Agus Umar Hamdani, 2020). Salah satu strategi pengiklanan yang banyak ditemukan di *e-commerce* pada produk *skincare* yaitu dengan *overclaim* produk *skincare*. Tindakan *overclaim* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kandungan yang sebenarnya dalam suatu produk (Yapputro, Amadeo, &

Gunaidi, 2024). Pelaksanaan *overclaim* produk skincare dipergunakan sebagai strategi pemasaran meskipun pemasaran yang dilakukan dengan misleading atau mengelabui konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran ini digunakan untuk membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan untuk memikat hati konsumen agar konsumen merasa berkeinginan untuk memiliki produk tersebut (Harianto, 2010).

Penelitian ini secara khusus akan berfokus pada rumusan masalah berikut: Bagaimana penerapan perlindungan hukum bagi konsumen atas terjadinya *overclaim* pada produk *skincare* dan kedua, Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas terjadinya *overclaim* dengan mempertimbangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan melibatkan metode penelitian hukum normatif, yang secara khusus bertujuan untuk menguraikan dan meneliti perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen terhadap praktik pemasaran yang menipu, khususnya *overclaim* yang dibuat oleh perusahaan produk *skincare*. Konsep penelitian hukum normatif berakar pada terminologi bahasa Inggris, *normatif legal research*, dan bahasa Belanda yaitu *normatif juridischonderzoek*. Penelitian ini menerapkan *statute approach* (pendekatan perundang-undangan) dan pendekatan konseptual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Perbuatan *Overclaim* Produk *Skincare*

Hukum perlindungan konsumen merupakan penerapan atas asas dan norma hukum yang dimiliki dalam mengatur keberpihakan dalam kaitan jasa dan barang dalam interaksi dengan kehidupan masyarakat atas terbentuknya hubungan saling keberpihakan atas transaksi yang terjadi (Dewi & Wuria, 2015). Konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan (Masri, 2023). Menurut AZ. Nasution, badan hukum yang memiliki fokus terhadap perlindungan konsumen menjadi sebuah segmen yang mengintegrasikan asas pedoman dalam melindungi hak-hak konsumen secara inheren atas interaksi sosial yang terjadi. Tujuan dari perlindungan konsumen itu sendiri adalah untuk

meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri (Auli, 2025; Indradewi, 2020).

Perlindungan konsumen merupakan hak warga negara yang pada sisi lain merupakan kewajiban negara untuk melindungi warga negaranya (Kusumadewi & Sharon, 2022). Hak-hak konsumen yang termuat jelas dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah hak yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan melindungi kesejahteraan mereka. Prinsip-prinsip dasar perlindungan konsumen berfungsi sebagai pedoman dasar pengaturan atas hak serta perlindungan dalam transaksi jual beli kepada para konsumen. Konsumen memiliki kelemahan yaitu rendahnya pemahaman tentang hak-hak konsumen berdasarkan perundang-undangan yang berlaku (Sinaga & Sulisrudatin, 2015). Dalam pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) nomor 8 tahun 1999 segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen (Eleanora & Novita, 2023).

Penyampaian informasi yang akurat menjadi aspek penting dalam proses sebelum konsumen untuk membeli suatu produk. Kewajiban para entitas pelaku usaha ini adalah memberikan informasi secara jelas dan terperinci mengenai kandungan beserta manfaat produk *skincare* yang ditawarkan merupakan bagian dari tanggung jawab hukum. Informasi yang disampaikan secara lengkap dan sesuai dengan fakta. Ketika pelaku usaha mencantumkan klaim produk *skincare* secara *overclaim* sebagai bagian dari strategi pemasaran, hal tersebut berpotensi menimbulkan kerugian untuk konsumen. Praktik tersebut sudah jelas tidak memenuhi adanya prinsip perlindungan konsumen yang termuat jelas dalam undang-undang.

Kurangnya kesadaran hukum dari para pelaku usaha yang menyebabkan mereka mengabaikan aturan yang berlaku. Pelaku usaha seringkali mengabaikan konsekuensi hukum dan bisnis yang timbul akibat penggunaan klaim berlebihan pada produk *skincare*. Tindakan tersebut tidak hanya melanggar hak konsumen saja, tetapi dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan dalam perundang-undangan. Selain itu, lemahnya regulasi penegakan hukum oleh lembaga yang berwenang juga turut memperburuk situasi. Dalam beberapa kasus, lembaga pengawasan dan regulasi seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tidak dapat menindak pelaku usaha secara efektif. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, kurangnya pengawasan rutin, atau mekanisme penegakan hukum yang belum optimal. Akibatnya pelaku usaha tidak ada konsekuensi serius atas pelanggaran yang mereka lakukan, sehingga terus melakukan praktik strategi pemasaran dengan menggunakan *overclaim* produk.

Pencantuman klaim yang tidak tepat ini bertentangan dengan beberapa peraturan perlindungan konsumen. Pelanggaran terjadi jika perusahaan tidak secara jelas dan benar memberikan informasi terkait dengan produk atau jasa yang melanggar hak konsumen, hak

yang dijamin oleh Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjamin konsumen dapat mengakses informasi yang akurat, mudah dipahami, dan benar mengenai barang dan jasa yang dijual.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Perbuatan *Overclaim* Pada Produk *Skincare*

Pencantuman klaim dalam produk kosmetika wajib memenuhi prinsip objektivitas, kebenaran (BPOM, 2020) dan tidak menyesatkan, sebagaimana diatur dalam ketentuan hukum yang berlaku (BPOM, 2022b). Adanya pengaturan hukum yang secara tegas melarang perbuatan tertentu pelaku usaha agar memberikan rasa aman dan perlindungan kepada konsumen. Berdasarkan Pasal 8 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha tidak diperbolehkan dalam melakukan produksi atau perdagangan atas barang maupun jasa yang tidak sesuai dalam ketentuan aturan perundang-undangan.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjadi bentuk pertanggungjawaban atas praktik usaha yang dijalankan pelaku usaha dalam menanggung kerugian akibat menggunakan produk yang diedarkan di masyarakat. Praktik *overclaim* produk *skincare* tidak hanya melanggar hak-hak konsumen, tetapi juga menimbulkan konsekuensi hukum bagi pelaku usaha. Upaya pertanggungjawaban yang dikenakan pada pelaku usaha atas praktik *overclaim* berdasar pada prinsip hukum *strict liability*, dan konsep tanggung jawab produk atau *product liability*. Prinsip tanggung jawab mutlak mengatur bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban menanggung seluruh kerugian yang timbul akibat cacat produk, meskipun tidak ada bukti adanya unsure kesalahan atau kelalaian pelaku usaha (Subagyo, 2010). Dalam hal ini cukup membuktikan bahwa produk tersebut menyebabkan kerugian. Beban pembuktian tidak dibebankan kepada konsumen, melainkan tanggung jawab sepenuhnya berada pada pelaku usaha untuk membuktikan bahwa produk yang dihasilkan tidak ada kesalahan atau kelalaian (BPOM, 2022a).

Selain itu, prinsip tanggung jawab produk atau *product liability* memiliki fokus bagi pelaku usaha untuk memastikan produk yang dipasarkan memenuhi standar keamanan atas kualitas yang ditetapkan sesuai aturan undang-undang (BPOM, 2021). Penerapan kedua prinsip tersebut bertujuan untuk melindungi konsumen yang menjadi pihak paling rentan atas hubungan pelaku usaha dengan hukum. Sebagai konsekuensi dari pelanggaran atas prinsip-prinsip tersebut, pelaku usaha mendapatkan sanksi dalam cakupan administratif (denda atau pencabutan izin usaha), maupun sanksi hukum perdata dan pidana sesuai dengan kesetaraan kerugian yang ditimbulkan.

4. KESIMPULAN

Praktik *overclaim* dalam produk *skincare* melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya pada Pasal 4 tentang Hak Konsumen untuk memperoleh informasi yang benar serta Pasal 10 dan Pasal 16 yang melarang Pelaku usaha memberikan pernyataan menyesatkan. Pelaku usaha sebagai entitas bisnis diwajibkan untuk menyajikan informasi yang akurat, transparan, dan tidak menimbulkan interpretasi keliru, sejalan dengan regulasi yang ada.

DAFTAR REFERENSI

- Abd. Haris, & Hamid. (2017). Hukum perlindungan konsumen. Makassar: CV. Sah Media.
- Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi. (2020). Hukum perlindungan konsumen (Hubungan konsumen produsen, asas, tujuan dan aspek hukum perdata, administrasi, pidana). Denpasar: Udayana University Press.
- Auli, R. C. (2025, Januari 4). 3 prinsip dan 5 asas hukum perlindungan konsumen | Klinik Hukumonline. Hukumonline. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/3-prinsip-dan-5-asas-hukum-perlindungan-konsumen-lt62e0d9cc75e23/>
- Barkatullah, A. H. (2017). Framework sistem perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia. Bandung: Nusa Media.
- Dedi Harianto. (2010). Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Dewi, E. W. (2015). Hukum perlindungan konsumen (Cet. 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Eleanora, F. N. (2023). Hukum perlindungan konsumen (Ed. 1). Bojonegoro: Madza Media.
- Esther Masri, dkk. (2023). Buku ajar hukum perlindungan konsumen. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan konsumen terhadap overclaim produk skincare. Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2(3).
- Niru, A. S., & Sulisrudatin, N. (2015). Pelaksanaan perlindungan konsumen di Indonesia. Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara, 5(1).
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2020). Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Bahan Kosmetika. Jakarta.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2021). Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika. Jakarta.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022a). Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknik Klaim Kosmetika. Jakarta.

- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022b). Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Bahan Kosmetika. Jakarta.
- Subagyo. (2010). Buku sederhana memahami prinsip-prinsip perlindungan konsumen. Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Syuhendra, & Hamdani, A. U. (2020). Penjualan online berbasis e-commerce pada Toko Adhizzshop dengan menggunakan Woocommerce. *IDEALIS: Indonesian Journal of Information System*, 3(1), 26–34.
- Undang-Undang Republik Indonesia (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara RI Tahun 1999.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jakarta.
- Yapputro, P. A., & Gunadi, A. (2024). Analisis yuridis terhadap tindakan overclaim produk kosmetika sediaan sunscreen. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(12).
- Yessy Kusumadewi, & Sharon, G. (2022). Hukum perlindungan konsumen (Ed. 1). Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah.