

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP
PENJUALAN PRODUK SKINCARE OVERCLAIM (Suatu Penelitian di
Wilayah Kota Banda Aceh)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Hukum



Oleh

Nama : SYARAFUD DINIL UQAYLI

NPM : 2201110123

Program Studi : ILMU HUKUM

Bagian : HUKUM PERDATA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS HUKUM

BANDA ACEH

2026

Telah disetujui

Untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Aceh

Judul Skripsi

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN
PRODUK SKINCARE OVERCLAIM (Suatu Penelitian di Wilayah Kota Banda Aceh)**



Banda Aceh, 20 juni 2026

Pembimbing


Dr. Mainita, S.H., M.H.Kes

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN PRODUK
SKINCARE OVERCLAIM (Suatu Penelitian di Wilayah Kota Banda Aceh)**

Oleh
Nama Mahasiswa : SYARAFUD DINIL UQAYLI
No.Mahasiswa : 2201110123
Program Studi : Ilmu Hukum Bagian
: Hukum Perdata

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji,
Pada Tanggal 09 Juli 2026
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

DEWAN PENGUJI

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|---|
| 1. Ketua | : Dr. Mainita, S.H., M.H.Kes. | () |
| 2. Sekretaris | : Trio Yusandy, S.H., M.Kn. | () |
| 3. Pembimbing/
Penguji I | : Dr. Mainita, S.H., M.H.Kes. | () |
| 4. Penguji II | : Nurhafni, S.H., M.H | () |
| 5. Penguji III | : Afifuddin, S.H., M.Hum | () |

Banda Aceh, 16 Juli 2026
Universitas Muhammadiyah Aceh
Dekan Fakultas Hukum


Dr. Mainita, S.H., M.H.Kes

ABSTRAK

SYARAFUD DINIL UQAYLI, 2026
**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN
TERHADAP PENJUALAN PRODUK SKINCARE
OVERCLAIM (Suatu Penelitian di Wilayah Kota
Banda Aceh)
Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah
Aceh
(iv,70)pp., bibl., app., tabl.**

Dr. Mainita, S.H., M.H.Kes.

Pasal 4 dan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan perlindungan hukum kepada konsumen atas hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur serta melarang pelaku usaha memberikan klaim yang tidak benar atau menyesatkan. Namun, dalam praktiknya masih banyak ditemukan peredaran produk skincare dengan klaim yang tidak sesuai, khususnya melalui media digital, sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik secara ekonomi maupun kesehatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan produk skincare overclaim, perlindungan hukum bagi konsumen atas kerugian akibat produk skincare overclaim, serta penerapan sanksi hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan praktik overclaim.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis empiris. Data diperoleh melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara membaca buku-buku dan peraturan perundang-undangan, sedangkan penelitian lapangan dilakukan dengan mewawancarai responden dan informan yang terkait dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan produk skincare overclaim telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta didukung bukti ilmiah yang memadai. Namun, masih ditemukan pelaku usaha yang memberikan klaim berlebihan sehingga berpotensi merugikan konsumen. Perlindungan hukum bagi konsumen dilakukan melalui upaya preventif dan represif, seperti pengawasan produk, pengaturan promosi dan iklan, mekanisme pengaduan, serta penyelesaian sengketa. Sanksi hukum bagi pelaku usaha yang terbukti melakukan praktik overclaim dalam penjualan produk skincare meliputi sanksi administratif, perdata, dan pidana sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Dari hasil penelitian tersebut disarankan kepada pemerintah dan BPOM untuk meningkatkan pengawasan terhadap peredaran produk skincare, khususnya yang dipasarkan melalui media sosial dan marketplace, serta mempertegas penerapan sanksi hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan overclaim.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul **PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN PRODUK SKINCARE OVERCLAIM (Suatu Penelitian di Wilayah Kota Banda Aceh)** dapat diselesaikan. Shalawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada pangkuan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Selama penulisan skripsi ini saya banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Sehingga penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak baik secara materil maupun moril. Oleh karena itu dengan kerendahan hati diucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Mainita, S.H., M.H.Kes., selaku dosen pembimbing serta Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah banyak memberikan bimbingan dan yang memberikan ilmu dengan tulus dan Ikhlas serta arahan tiada hentinya dari awal hingga selesai penulisan skripsi ini.
2. Bapak Affifuddin, S.H., M.H., selaku dosen wali yang telah banyak memberikan bimbingan akademik dan nasehat-nasehat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

4. Tenaga Kependidikan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan layanan administrasi akademik dan non akademik selama perkuliahan.
5. Kepada Pengawas Farmasi dan Makanan Ahli Madya BPOM Kota Banda Aceh, dan Kepala Bidang UKM Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banda Aceh yang sudi kiranya memberikan waktu informasi beserta data dalam penelitian skripsi ini.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada Ayahanda tercinta Abdul Jalil dan Ibunda tercinta Nora Rita untuk segala pengorbanan yang begitu besar, yang telah membesarkan, serta mencurahkan kasih sayang, pengertian dan telah memberikan cinta yang begitu besar dan senantiasa memanjatkan do'a, membantu dan memberikan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan studi pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Aceh.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya. Disadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati diharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 03 Mei 2026

Penulis

Syarafud Dinil Ugayli
NPM: 2201110123

DAFTAR ISI

ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang dan Permasalahan	1
B. Ruang Lingkup dan Tujuan Penelitian	12
C. Metode Penelitian	13
D. Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN UMUM PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DAN PENJUALAN PRODUK SKINCARE OVERCLAIM.....	20
A. Tinjauan tentang konsumen	20
B. Tinjauan tentang pelaku usaha	24
C. Tinjauan tentang skincare yang <i>Overclaim</i>	31
BAB III PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN PRODUK SKINCARE OVERCLAIM	37
A. Tanggung jawab Pelaku usaha terhadap penjualan produk Skincare <i>Overclaim</i>	37
B. Perlindungan Hukum bagi konsumen terhadap kerugian dari penjualan produk skincare <i>Overclaim</i>	46
C. Sanksi hukum Bagi Pelaku usaha yang terbukti melakukan penjualan produk skincare <i>Overclaim</i>	54
BAB IV PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Permasalahan

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit telah mendorong lonjakan permintaan produk skincare, khususnya di Indonesia yang mengalami peningkatan minat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran ini, didukung oleh perkembangan media sosial dan digital marketing, telah mendorong pertumbuhan yang pesat dalam pasar skincare. Namun, di balik kemajuan ini, muncul fenomena yang meresahkan, yaitu praktik pemasaran produk skincare yang melakukan *overclaim*, yaitu klaim yang berlebihan, menyesatkan, merugikan, dan tidak sesuai dengan fakta ilmiah atas manfaat produk tersebut.

Dalam konteks produk skincare, BPOM sangat menekankan bahwa klaim manfaat suatu produk harus rasional, terbukti, dan tidak menyesatkan. Oleh karena itu, BPOM secara berkala mengeluarkan panduan dan daftar klaim yang diperbolehkan, serta melakukan pengawasan terhadap iklan yang disiarkan melalui media massa dan digital. Produk yang terbukti mengandung klaim berlebihan atau tidak sesuai dengan hasil uji bisa dikenakan sanksi administratif seperti pencabutan izin edar, penarikan produk dari pasaran, hingga proses hukum. Hal ini dimaksudkan untuk mencegah konsumen tertipu dan mengalami kerugian akibat informasi yang tidak akurat.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki peran penting dalam melindungi konsumen dari praktik *overclaim* dalam penjualan produk skincare. Sebagai lembaga negara yang bertugas mengawasi peredaran obat, makanan, kosmetik, dan produk lainnya yang berdampak pada kesehatan masyarakat, BPOM menetapkan standar dan regulasi yang harus dipatuhi oleh setiap pelaku usaha, termasuk produsen dan distributor skincare. Salah satu bentuk perlindungan yang dilakukan BPOM adalah mewajibkan setiap produk skincare yang beredar di Indonesia untuk memiliki izin edar yang disertai dengan klaim manfaat yang telah diuji dan divalidasi secara ilmiah.

Overclaim dalam promosi skincare kerap kali menipu konsumen dengan menyatakan bahwa produk dapat menyembuhkan penyakit kulit secara cepat, memutihkan kulit dalam waktu singkat, mencerahkan kulit secara instan, atau menjamin hasil sempurna tanpa efek samping. Klaim semacam ini tidak hanya menyesatkan dan merugikan, namun juga berpotensi membahayakan kesehatan konsumen. Oleh karena itu, perlindungan hukum bagi konsumen menjadi sangat penting.

Menurut Subekti, Hukum bertujuan untuk memberikan keadilan dan kepastian Hukum kepada seluruh warga negara. Dalam hal ini, konsumen sebagai pihak yang dirugikan dalam transaksi jual beli berhak mendapatkan perlindungan hukum atas informasi yang tidak benar mengenai produk yang dikonsumsi¹. Senada dengan itu, Munir Fuady menyatakan bahwa hukum

¹ Subekti. 2007. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa.

perlindungan konsumen merupakan cabang hukum yang memberikan jaminan keadilan dan keamanan kepada konsumen atas tindakan pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab².

Perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 4 UUPK menyebutkan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Selain itu, Pasal 10 UUPK secara tegas melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan klaim yang dibuat dalam iklan atau label. Namun, pada praktiknya, pengawasan dan penegakan hukum terhadap kasus *overclaim* masih sangat lemah³.

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran, menekankan bahwa promosi yang efektif harus berdasarkan nilai dan kebenaran. Ketika perusahaan menggunakan klaim palsu dalam promosi, mereka tidak hanya mencederai etika bisnis tetapi juga melanggar hak-hak konsumen⁴. Oleh karena itu, upaya perlindungan hukum terhadap konsumen perlu diperkuat, baik melalui regulasi, edukasi, maupun penegakan hukum yang lebih tegas. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk dengan menyampaikan klaim-klaim manfaat dari produk yang ditawarkan. Namun, tidak jarang ditemukan praktik *overclaim*, yaitu

² Fuady, Munir. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

³ Hendrawati. 2020. *Pengawasan dan Penegakan Hukum terhadap Produk Overclaim*.

⁴ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Pearson Education.

pernyataan atau klaim berlebihan terhadap khasiat suatu produk yang tidak sepenuhnya didukung oleh bukti ilmiah atau uji klinis yang sah.⁵

Produk skincare merupakan jenis barang konsumsi yang dirancang untuk merawat, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit. Produk ini mencakup berbagai bentuk seperti sabun muka, toner, serum, pelembab, hingga tabir surya, dan sangat diminati oleh masyarakat, terutama kalangan muda di perkotaan seperti Banda Aceh. Tingginya permintaan terhadap skincare telah mendorong berbagai produsen dan penjual berlomba-lomba memasarkan produk dengan berbagai klaim menarik, seperti “memutihkan dalam 7 hari”, “menghilangkan jerawat dalam 3 hari”, atau “bebas efek samping”. Namun, tidak semua klaim tersebut didasarkan pada hasil uji klinis atau bukti ilmiah yang sah, sehingga menimbulkan praktik yang disebut sebagai *overclaim*.

Permasalahan utama yang muncul akibat praktik *overclaim* adalah kerugian yang dialami oleh konsumen, baik secara fisik, psikologis, maupun finansial. Beberapa konsumen di Banda Aceh, seperti yang ditemukan dalam hasil wawancara, mengalami iritasi kulit, jerawat, kulit menghitam, bahkan efek negatif lain setelah menggunakan produk yang tidak sesuai dengan klaimnya. Selain itu, rendahnya literasi hukum konsumen menyebabkan sebagian besar dari mereka tidak mengetahui hak-haknya dan tidak melapor ke pihak berwenang. Banyak konsumen hanya berhenti memakai produk atau

⁵ Putri, “Praktik Overclaim pada Produk Skincare dan Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 8, No. 1, 2022, hlm. 44.

membagikan pengalaman negatif melalui media sosial, tanpa adanya langkah hukum yang lebih lanjut.

Pelaku usaha dalam hal ini adalah pihak produsen, distributor, hingga penjual retail yang memasarkan produk skincare ke konsumen. Di tengah persaingan pasar yang ketat, beberapa pelaku usaha tergoda untuk menggunakan strategi promosi yang menyesatkan guna meningkatkan penjualan. Mereka memanfaatkan media sosial, influencer, dan iklan daring untuk membesarkan manfaat produk tanpa transparansi mengenai risiko atau batasan efektivitasnya. Beberapa pelaku bahkan menjual produk tanpa izin BPOM atau mencantumkan label palsu. Praktik semacam ini jelas bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 dan Pasal 10.⁶

Oleh karena itu, diperlukan upaya perlindungan hukum yang lebih tegas terhadap konsumen di Banda Aceh. Pemerintah daerah dan lembaga perlindungan konsumen harus memperkuat pengawasan terhadap iklan dan penjualan produk skincare, terutama yang beredar secara daring. Edukasi mengenai hak-hak konsumen juga perlu diperluas melalui kampus, sekolah, dan media sosial. Selain itu, mekanisme pengaduan dan penegakan sanksi terhadap pelaku usaha yang melakukan *overclaim* harus dilakukan secara transparan dan mudah diakses oleh masyarakat. Perlindungan hukum yang efektif tidak hanya

⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

akan melindungi konsumen, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk menjalankan praktik bisnis yang jujur dan bertanggung jawab.

Fenomena overclaim dalam pemasaran produk skincare menjadi salah satu bentuk pelanggaran terhadap hak-hak konsumen yang paling sering terjadi namun jarang disadari. Menurut Az. Nasution dalam kajian Hukum Perlindungan Konsumen, pelaku usaha sering memanfaatkan kurangnya informasi yang dimiliki konsumen untuk menawarkan produk dengan klaim yang berlebihan. Banyak produsen atau penjual melebih-lebihkan manfaat produk, seperti menjanjikan kulit putih dalam hitungan hari atau menghilangkan jerawat secara instan. Klaim-klaim ini sering kali tidak ditopang oleh bukti ilmiah yang kredibel dan hanya bertujuan untuk menarik perhatian pasar. Akibatnya, konsumen bukan hanya mengalami kekecewaan karena hasil tidak sesuai, tetapi juga bisa terkena dampak negatif terhadap kesehatan kulitnya.⁷

Permasalahan overclaim ini turut dirasakan oleh banyak konsumen, terutama dari kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial dan mudah terpengaruh oleh tren kecantikan daring. Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, rendahnya pemahaman masyarakat mengenai hak-hak konsumen menyebabkan banyak korban promosi menyesatkan tidak mengambil langkah hukum ketika dirugikan. Mereka cenderung diam, berhenti memakai produk, atau sekadar membagikan pengalaman buruknya lewat media sosial.⁸ Hal ini

⁷ Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2014.

⁸ Hukum Perlindungan Konsumen Miru, Ahmadi & Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.

menunjukkan masih rendahnya tingkat literasi hukum masyarakat, terutama dalam hal perlindungan konsumen.

Salah satu faktor yang memperburuk situasi ini adalah lemahnya pengawasan terhadap iklan dan promosi produk kecantikan, khususnya yang dijual secara online. Berdasarkan ketentuan Badan Pengawas Obat dan Makanan, setiap promosi kosmetik seharusnya memuat informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan konsumen. Namun, banyak pelaku usaha memanfaatkan platform digital untuk menyebarluaskan promosi berisi klaim berlebihan tanpa ada pengendalian ketat dari pihak berwenang.⁹ Produk yang belum memiliki izin edar pun dapat beredar luas, bahkan viral, tanpa ada kejelasan kandungan dan keamanannya. Ketidaktegasan dalam penindakan membuat para pelaku usaha merasa tidak ada konsekuensi serius, sehingga praktik overclaim terus terjadi dan merugikan konsumen secara berulang.

Permasalahan ini tidak dapat diselesaikan hanya dengan pendekatan hukum formal. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam teori pemasaran modern, pelaku usaha memiliki tanggung jawab etika untuk menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan aktif dari berbagai pihak, mulai dari pemerintah, lembaga pengawas, akademisi, hingga masyarakat itu sendiri. Edukasi mengenai hak-hak konsumen harus diperkuat sejak dini, dan akses

⁹ Badan Pengawas Obat dan Makanan. *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.*

pengaduan harus dibuat lebih mudah serta responsif. Tanpa upaya bersama, konsumen akan terus menjadi korban dari praktik promosi yang tidak sehat seperti overclaim.

Overclaim pada produk skincare dapat menimbulkan dampak serius, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi suatu produk. Konsumen yang merasa dirugikan karena hasil yang tidak sesuai dengan klaim produk berisiko mengalami gangguan kesehatan kulit, penurunan kepercayaan terhadap produk, hingga kerugian finansial.¹⁰ Sementara itu, perusahaan yang terbukti melakukan overclaim bisa dikenai sanksi hukum, kehilangan kepercayaan publik, hingga mengalami kerugian reputasi dalam jangka panjang.

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa konsumen di wilayah Banda Aceh menunjukkan bahwa praktik overclaim dalam penjualan produk skincare memang nyata terjadi dan telah menimbulkan dampak langsung bagi masyarakat. Menurut Rahmawati dalam penelitian mengenai perlindungan hukum konsumen kosmetik, dampak overclaim tidak hanya menyebabkan kerugian materi, tetapi juga dapat menimbulkan gangguan fisik dan psikologis pada konsumen. Sebagian besar responden mengaku pernah menggunakan produk skincare dengan klaim berlebihan seperti “memutihkan dalam waktu 7 hari” atau “menghilangkan jerawat dalam 3 hari”, namun hasil yang diperoleh

¹⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini menjelaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi suatu produk.

tidak sesuai harapan. Bahkan, beberapa di antaranya mengalami iritasi kulit, jerawat yang semakin parah, atau kulit yang menghitam setelah penggunaan produk tertentu.

Sebagian besar responden tidak mengambil langkah hukum atau melapor kepada pihak berwenang. Menurut penelitian Sari dan Putri mengenai pengaruh iklan overclaim terhadap perilaku konsumen, banyak masyarakat tidak memahami bahwa promosi berlebihan dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum perlindungan konsumen. Sebagian hanya berhenti menggunakan produk, memberikan ulasan negatif di marketplace, atau membagikan pengalaman mereka di media sosial. Hal ini terjadi karena mereka merasa tidak tahu harus melapor ke mana, atau tidak paham bahwa tindakan promosi berlebihan tersebut dapat dikenai sanksi hukum.¹¹

Selain itu, mayoritas responden juga berharap adanya pengawasan yang lebih ketat terhadap produk-produk skincare, terutama yang dijual secara online. Mereka menilai bahwa Badan Pengawas Obat dan Makanan harus lebih aktif dalam mengontrol iklan dan memverifikasi legalitas produk sebelum dipasarkan ke publik. Beberapa responden juga menyarankan agar edukasi mengenai hak-hak konsumen dan ciri-ciri produk yang aman diberikan sejak di bangku sekolah atau kampus. Harapan ini mencerminkan kebutuhan mendesak akan perlindungan hukum yang nyata, khususnya bagi konsumen di Banda Aceh yang

¹¹ Sari, R., & Putri, N. (2023). "Pengaruh Iklan Overclaim Produk Skincare terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Hukum dan Konsumen*, 5(2), 112–120.

menjadi target pasar dari berbagai merek skincare, baik lokal maupun internasional. Berikut data wawancara yang terjadi di Banda Aceh:

No	Identitas Responden	Pernah Mengalami Overclaim?	Produk yang Digunakan	Tindakan Setelah Dirugikan	Pengetahuan Perlindungan Hukum	Harapan
1	R.A. (26 tahun), Karyawan Swasta	Ya, produk mengklaim memutihkan dalam 7 hari, tapi hasil tidak terlihat dan menimbulkan iritasi	Serum dan krim malam merek lokal (tidak disebutkan)	Hanya beri ulasan negatif di marketplace, tidak melapor secara hukum	Rendah – baru tahu setelah mengalami langsung	Pemerintah lebih aktif awasi iklan skincare & edukasi hak konsumen
2	F.N. (21 tahun), Mahasiswa	Ya, klaim “menghilangkan jerawat dalam 3 hari” tidak terbukti	Toner dan sabun muka dari toko online	Berhenti memakai produk dan unggah pengalaman di media sosial	Tidak tahu tentang hak hukum sebelum wawancara	Perlu tempat pengaduan yang mudah diakses di Banda Aceh
3	S.H. (34 tahun), Ibu Rumah Tangga	Tidak yakin, tapi merasa produk tidak sesuai iklan	Krim siang dan pelembab dari brand luar negeri	Tidak melakukan apapun, hanya ganti produk lain	Tidak tahu sama sekali tentang perlindungan konsumen	Produk skincare seharusnya lebih diawasi terutama yang dijual online
4	D.I. (29 tahun), Guru	Ya, produk menyebabkan breakout padahal diklaim aman untuk kulit sensitif	Skincare lokal dengan klaim “hypoallergenic”	Hubungi customer service, tapi tidak dapat solusi	Mengetahui sedikit tentang UU Perlindungan Konsumen	Sanksi tegas terhadap produsen yang menyesatkan

Wawancara hasil pengalaman konsumen terhadap overclaim produk skincare di Banda Aceh (2025).

Melihat situasi saat ini dengan bertambahnya korban dari penjualan produk skincare *overclaim* yang menipu konsumen dengan janji yang menyatakan bahwa produk dapat memutihkan kulit dalam waktu singkat, mencerahkan kulit secara instan atau memberikan hasil sempurna tanpa efek samping, namun dalam prakteknya masih banyak dari konsumen tidak puas terhadap skincare skincare tersebut, permasalahan ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap keakuratan informasi yang disampaikan dalam pemasaran produk skincare.

Oleh karena itu, penting untuk menegaskan perlindungan hukum atas konsumen agar tidak selalu dirugikan oleh produsen skincare yang melakukan *overclaim*. Berdasarkan permasalahan diatas, Maka menarik untuk dikaji dan dianalisis lebih dalam mengenai judul Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penjualan Produk Skincare *Overclaim*. Dengan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan produk skincare *overclaim*?
- b. Bagaimana Perlindungan Hukum bagi konsumen terhadap kerugian dari penjualan produk skincare *overclaim*?
- c. Apa sanksi hukum bagi pelaku usaha yang terbukti melakukan penjualan produk skincare *overclaim*?

Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam untuk memahami bentuk tanggung jawab perusahaan dalam kasus *overclaim* produk skincare,

perlindungan Hukum, dan Sanksi hukum dari penjualan produk *overclaim* skincare tersebut.

B. Ruang Lingkup dan Tujuan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perlindungan hukum diberikan kepada konsumen dalam pembelian produk skincare *overclaim*. Fokus utama dari penelitian ini adalah terkait pertanggung jawaban perusahaan skincare terhadap penjualan produk produk skincare yang merugikan konsumen baik secara finansial maupun secara fisik, Objek yang dikaji meliputi produk skincare dengan klaim yang berlebihan dan dampak terhadap konsumen dari penjualan skincare *overclaim*.

Dalam penelitian ini dibahas perlindungan hukum terhadap konsumen dalam penjualan produk skincare dengan klaim berlebihan, Selain itu, penelitian ini juga melihat implikasi hukum dan juga dasar hukum bagi konsumen dalam penjualan produk skincare untuk menilai seberapa efektif perlindungan hukum yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan terkait, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Kepala BPOM No. 18 Tahun 2015 persyaratan teknis bahan kosmetika untuk menjamin mutu, keamanan, dan kemanfaatan produk¹².

¹² Republik Indonesia. 1999. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha apabila produk yang dijual terbukti melakukan *overclaim*.
- b. Untuk menjelaskan bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap kerugian dari penjualan produk skincare *overclaim*
- c. Untuk menjelaskan sanksi hukum bagi pelaku usaha yang terbukti melakukan penjualan produk skincare *overclaim*.

C. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum dengan menggunakan pendekatan yuridis empiris, yaitu pendekatan yang tidak hanya menelaah peraturan perundang-undangan yang berlaku, tetapi juga mengkaji bagaimana penerapannya di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yuridis empiris digunakan untuk mengetahui sejauh mana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam penjualan skincare *overclaim*. Penelitian dilakukan secara langsung di lokasi yang menjadi objek studi, serta dilengkapi dengan wawancara terhadap pihak-pihak terkait, seperti konsumen, produsen, dan instansi pemerintah yang berwenang, guna memperoleh data dan informasi yang mendalam mengenai pelaksanaan dan efektivitas perlindungan hukum dalam praktik.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Perlindungan Hukum

Menurut Soetjipto Rahardjo perlindungan hukum adalah upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya dan salah satu sifat sekaligus tujuan dari hukum itu sendiri adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat. Hal itu diwujudkan dalam bentuk adanya kepastian hukum agar masyarakat dapat menikmati hak – hak yang diberikan sebagai perlindungan hukum terhadap masyarakat.¹³

b. Perlindungan konsumen

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan hukum kepada konsumen (Pasal 1 angka (1) UUPK). Perlindungan konsumen merupakan perlindungan atas hak-hak konsumen baik dari pelaku usaha, pemerintah serta institusi hukum dalam kaitannya dengan pemanfaatan atau penggunaan suatu produk barang dan/atau jasa, baik berdasarkan perjanjian maupun menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk memberikan jaminan Kepastian hukum kepada konsumen sesuai asas perlindungan konsumen.

¹³ Soetjipto Rahardjo, *Permasalahan Hukum di Indonsia*, Bandung, 1983, hlm .121

c. Konsumen

Secara umum, Konsumen adalah Individu atau kelompok yang menggunakan atau membeli produk skincare di wilayah Kota Banda Aceh dan menjadi subjek yang dilindungi oleh hukum dalam penelitian ini.

d. Produk skincare *overclaim*

Produk skincare *overclaim* adalah produk perawatan kulit yang dipasarkan dengan klaim manfaat atau efek yang berlebihan, tidak sesuai fakta, atau menyesatkan konsumen, baik melalui label, iklan, maupun promosi lainnya.

3. Lokasi dan Populasi Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data – data yang diperlukan. Untuk itu sebagaimana tempat penelitian, peneliti mengambil wilayah kota Banda Aceh yaitu tempat terjadinya Perlindungan Hukum Bagi konsumen Terhadap Penjualan Produk Skincare *Overclaim*

b. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pihak yang berkaitan dengan peredaran dan penggunaan produk skincare di wilayah Kota Banda Aceh, khususnya yang berhubungan dengan praktik *overclaim* atau klaim berlebihan terhadap manfaat produk. Populasi utama dalam penelitian ini adalah konsumen produk

skincare di Kota Banda Aceh yang berpotensi mengalami kerugian akibat informasi atau promosi produk yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Selain konsumen, populasi dalam penelitian ini juga mencakup pihak-pihak yang memiliki kewenangan dalam pengawasan dan perlindungan konsumen terhadap peredaran produk skincare, yaitu instansi pemerintah yang berperan dalam pengawasan produk dan perdagangan. Instansi tersebut antara lain Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Banda Aceh serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banda Aceh. Pihak-pihak tersebut termasuk dalam populasi penelitian karena memiliki pengetahuan, kewenangan, serta peran penting dalam pengawasan produk dan perlindungan konsumen terhadap produk skincare yang beredar di masyarakat.

4. Cara Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini digunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga sampel yang dipilih dianggap mampu mewakili dan memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari responden dan informan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Responden

Dosen yang memiliki pemahaman dan keahlian di bidang hukum perlindungan konsumen.

b. Informan

- 1 (satu) orang dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- 1 (satu) orang dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banda Aceh.

5. Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahap penting dalam kegiatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendukung analisis terhadap permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, serta bahan non-hukum yang mencakup berbagai sumber seperti peraturan perundang-undangan, buku-buku referensi, jurnal ilmiah, artikel dari internet, pendapat para ahli, serta berita dari media massa.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Data primer, yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dan kuesioner online. Wawancara dilakukan dengan metode semi-terstruktur maupun tidak terstruktur kepada narasumber yang telah ditentukan. Selain itu, peneliti juga menggunakan Google Form sebagai sarana pengumpulan data

kuesioner dari responden yang merupakan konsumen dan pelaku usaha produk skincare di Banda Aceh. Teknik ini dipilih untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien.\

- b. Data sekunder, yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, yakni dengan menghimpun berbagai dokumen, laporan, buku, catatan, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian, baik dari media cetak maupun elektronik.

6. Cara Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori dan kesatuan uraian dasar.¹⁴ Data yang diperoleh melalui studi dokumen dan wawancara akan dianalisis secara kualitatif kemudian disajikan secara deskriptif yaitu dengan menguraikan, menjelaskan dan menggambarkan mengenai permasalahan dalam penelitian ini.¹⁵

D. Sistematika Penulisan

Dari segala apa yang telah diuraikan diatas, maka dapatlah dikemukakan sistematika isi yang secara garis besarnya terdiri dari 4 Bab, yang mana tiap-tiap Bab disusun dan terdiri dari sub-sub bab sebagai berikut: Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Ruang Lingkup dan Tujuan Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan. Bab II merupakan Bab Telaah

¹⁴Amiruddin dan Asikin Zainal, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2006. hlm. 153.

¹⁵ Sugiyono, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 22.

Kepustakaan yang menjelaskan tentang Tinjauan Umum Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dan Penjualan Produk Skincare Overclaim. Bab III Membahas analisis yuridis mengenai Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap penjualan produk skincare *overclaim* (suatu penelitian di wilayah kota Banda Aceh). Bab IV, Merupakan Bab Penutup yang memuat tentang Kesimpulan dan Saran sesuai dengan permasalahan yang dibahas.



BAB II

TINJAUAN UMUM PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DAN PENJUALAN PRODUK SKINCARE OVERCLAIM

A. Tinjauan Tentang Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan bagian penting dalam sistem ekonomi karena mereka adalah pengguna akhir dari barang dan jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha. Tanpa konsumen, kegiatan produksi dan distribusi tidak akan memiliki arah yang jelas. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai penentu keberhasilan suatu produk di pasaran. Oleh karena itu, pemahaman mengenai siapa yang disebut sebagai konsumen sangat penting dalam konteks hukum dan perlindungan konsumen.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah *setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan* (Pasal 1 Ayat 2). Definisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terbatas hanya pada pembeli langsung, melainkan juga mencakup siapa pun yang memanfaatkan barang atau jasa tersebut untuk keperluan pribadi dan bukan untuk dijual kembali.¹⁶

¹⁶ Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Sementara itu, menurut M. Manan, konsumen dipandang sebagai subjek hukum yang memiliki hak atas perlindungan dari tindakan pelaku usaha yang merugikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, konsumen bukan hanya pihak yang pasif, tetapi memiliki posisi hukum yang perlu dijaga dan dihormati. Perlindungan konsumen mencakup hak untuk mendapatkan informasi yang benar, hak atas rasa aman, serta hak untuk menyampaikan keluhan atas kerugian yang dialami. Dengan demikian, pengertian konsumen tidak hanya dilihat dari aktivitas ekonomi semata, tetapi juga dari sisi perlindungan hukum. Negara berkewajiban untuk memastikan bahwa konsumen sebagai pemakai barang dan jasa mendapatkan hak-haknya secara adil. Baik dalam peraturan perundang-undangan maupun pandangan para ahli seperti M. Manan, konsumen diposisikan sebagai pihak yang harus dijaga dari eksploitasi atau praktik usaha yang tidak etis. Pemahaman ini menjadi dasar penting dalam menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkeadilan.¹⁷

b. Perlindungan konsumen

Perlindungan berasal dari kata dasar lindung yang berarti konservasi, pemeliharaan, penjagaan, asilun, dan bunker. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa perlindungan berasal dari kata lindung yang memiliki arti mengayomi, mencegah, mempertahankan,

¹⁷ Manan, M. (2005). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

dan membentengi.¹⁸ Perlindungan konsumen adalah perangkat hukum yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak konsumen.

Perlindungan hukum merupakan segala bentuk upaya pengayoman terhadap harkat dan martabat manusia serta pengakuan terhadap hak asasi manusia di bidang hukum. Prinsip perlindungan hukum bersumber pada Pancasila dan konsep negara hukum sebagai sarana perlindungan hukum ada dua bentuk, yaitu sarana perlindungan hukum preventif dan represif.¹⁹

Asas perlindungan konsumen diatur dalam pasal 2 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang merupakan perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan keselamatan dan kepastian hukum antara lain adalah dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang atau jasa baginya, dan menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab.²⁰

Tujuan yang ingin dicapai dalam perlindungan konsumen umumnya dapat dibagi dalam tiga bagian utama, yaitu:²¹

¹⁸ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi 4*. Jakarta, Penerbit Balai Pustaka, 2012. hlm. 354.

¹⁹ Nasution Az, *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Penerbit Diadit Media, Jakarta, 2004, hlm. 61.

²⁰ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 9.

²¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 115.

- Memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang dan/atau jasa kebutuhannya, dan menuntut hak-haknya (Pasal 3 huruf c);
- Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur-unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi itu (Pasal 3 huruf d);
- Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab (Pasal 3 huruf e).

c. Asas - asas perlindungan konsumen

Untuk mewujudkan perlindungan bagi konsumen, maka perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional (penjelasan Pasal 2 UUPK), yaitu:

- Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;
- Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil;

- Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, pemerintah dalam arti materil ataupun spritual;
- Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;
- Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.²²

B. Tinjauan tentang pelaku usaha

a. Pengertian pelaku usaha

Dalam Pasal 1 angka (3) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

²² Ashar Sinilele, *Perlindungan Konsumen Atas Jual Beli Rumah Di Kota Makassar*, El-Iqtishady | Volume 1 Nomor 2 Desember 2019, hlm.91.

Pelaku usaha yang dimaksudkan pada Pasal 1 angka (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak hanya membatasi produsen hanya sebagai pabrikan saja, tetapi juga perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, termasuk pedagang distributor (dan jaringannya), serta termasuk juga korporasi, badan usaha milik negara (BUMN), koperasi, importer dan lain-lain.²³

Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memperhatikan hak-hak konsumen. Tanggung jawab pelaku usaha atas produk yang merugikan konsumen dapat berupa:

- **Penggantian barang dan/atau jasa yang sama:** Memberikan produk pengganti yang setara dengan yang rusak atau tidak sesuai.
- **Penggantian dalam bentuk uang:** Memberikan kompensasi finansial kepada konsumen atas kerugian yang diderita.

Upaya-upaya dari pelaku usaha dalam menghadapi produk yang merugikan konsumen meliputi :

- **Dasar pertanggungjawaban:** Terdiri dari pertanggungjawaban publik dan privat.
- **Pembuktian:** Meliputi perbuatan wanprestasi dan perbuatan melanggar hukum.

²³ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 41.

- Ganti kerugian: Meliputi ganti kerugian atas kerusakan, pencemaran, dan kerugian konsumen berdasarkan perbuatan wanprestasi dan perbuatan melanggar hukum.

b. Tanggung jawab pelaku usaha

Pelaku usaha memiliki tanggung jawab penting dalam memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memenuhi standar mutu, keamanan, dan kejujuran informasi. Tanggung jawab ini tidak hanya menyangkut kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga merupakan bagian dari etika bisnis yang bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen. Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha diwajibkan untuk bertindak jujur dan tidak menyesatkan konsumen dalam setiap aktivitas usaha yang dijalankan.

Salah satu bentuk tanggung jawab utama pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi ini mencakup aspek harga, manfaat, cara penggunaan, tanggal kedaluwarsa, serta risiko penggunaan produk. Kegagalan dalam memberikan informasi yang akurat dapat menyebabkan kerugian pada konsumen dan merusak kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Selain itu, pelaku usaha juga wajib menjamin bahwa produk yang mereka produksi atau distribusikan aman dan sesuai dengan standar kualitas yang berlaku. Mereka harus memastikan bahwa proses produksi dilakukan

secara higienis dan tidak mengandung bahan berbahaya, serta melakukan pengujian mutu bila diperlukan. Jika terjadi cacat produk yang menyebabkan kerugian bagi konsumen, pelaku usaha wajib bertanggung jawab melalui penggantian barang, perbaikan, atau bentuk ganti rugi lainnya.

Lebih jauh, tanggung jawab pelaku usaha juga mencakup kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku serta partisipasi aktif dalam menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkelanjutan. Dengan menjalankan tanggung jawabnya secara konsisten, pelaku usaha tidak hanya menjaga reputasi perusahaannya, tetapi juga turut mendorong terciptanya keadilan dan perlindungan dalam kegiatan ekonomi secara menyeluruh. Untuk lebih memahami ruang lingkup tanggung jawab pelaku usaha, berikut ini adalah penjabaran beberapa poin penting beserta penjelasannya:

- **Memberikan Informasi yang Jujur dan Transparan**

Pelaku usaha wajib menyampaikan informasi secara akurat, jelas, dan tidak menyesatkan. Informasi ini mencakup nama produk, komposisi, manfaat, cara penggunaan, risiko yang mungkin timbul, harga, dan masa berlaku. Informasi yang tidak jujur dapat merugikan konsumen secara fisik maupun finansial, serta dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap produk maupun perusahaan.

- **Menjamin Mutu dan Keamanan Produk atau Jasa**

Produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus memenuhi standar mutu dan aman digunakan. Pelaku usaha

bertanggung jawab untuk memastikan proses produksi dilakukan dengan benar, tidak menggunakan bahan berbahaya, serta melakukan pengujian produk jika diperlukan. Jika produk tidak aman, konsumen bisa mengalami gangguan kesehatan atau kerusakan barang lain, sehingga pelaku usaha wajib mencegah hal tersebut.

- **Memberikan Ganti Rugi Jika Terjadi Kerugian**

Jika konsumen mengalami kerugian akibat penggunaan produk atau jasa, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan ganti rugi. Ganti rugi bisa berupa pengembalian uang, penggantian produk, atau perbaikan layanan. Tindakan ini menunjukkan tanggung jawab moral dan hukum, sekaligus membuktikan komitmen pelaku usaha dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen.

- **Mematuhi Peraturan dan Etika Bisnis**

Setiap pelaku usaha harus mematuhi hukum yang berlaku, termasuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Di samping itu, mereka juga harus menjunjung tinggi etika bisnis, seperti bersikap adil terhadap pesaing, tidak melakukan praktik curang, dan menghargai hak-hak konsumen. Kepatuhan terhadap hukum dan etika akan menciptakan lingkungan usaha yang sehat dan berkelanjutan.

- Mendukung Keberlanjutan dan Iklim Usaha yang Sehat

Tanggung jawab pelaku usaha tidak hanya terbatas pada hubungan dengan konsumen, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan. Usaha yang baik harus memperhatikan dampak operasional terhadap masyarakat dan alam. Selain itu, pelaku usaha juga diharapkan berkontribusi dalam menciptakan persaingan usaha yang sehat dan mendukung pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

c. Peraturan terkait pelaku usaha

Peraturan yang mengatur tanggung jawab dan kewajiban pelaku usaha di Indonesia terutama tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).²⁴ Undang-undang ini menjadi dasar hukum yang memberikan perlindungan kepada konsumen dari tindakan pelaku usaha yang dapat merugikan, seperti informasi yang menyesatkan, barang cacat, atau layanan yang tidak sesuai. Dalam UUPK, pelaku usaha diwajibkan untuk bertanggung jawab terhadap kerugian konsumen serta memenuhi hak-hak konsumen secara adil dan transparan.

Selain UUPK, pelaku usaha juga tunduk pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang ini bertujuan menjaga iklim persaingan usaha yang sehat, mencegah dominasi pasar oleh satu pihak, dan melindungi pelaku usaha kecil dari tindakan anti-persaingan. Pelaku usaha dilarang

²⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

melakukan kartel, monopoli, atau persekongkolan harga yang dapat merugikan konsumen maupun pesaing lainnya.

Peraturan lain yang penting adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang menyederhanakan sejumlah ketentuan perizinan berusaha. Dalam konteks ini, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa usaha mereka telah memenuhi standar perizinan dan aspek lingkungan hidup, ketenagakerjaan, serta perlindungan konsumen. UU Cipta Kerja mendorong pelaku usaha untuk tetap patuh terhadap regulasi meski proses perizinan menjadi lebih efisien.

Di samping undang-undang nasional, pelaku usaha juga harus memperhatikan berbagai peraturan teknis dan sektoral, seperti peraturan dari BPOM (untuk produk makanan, obat, dan kosmetik), SNI dari Badan Standardisasi Nasional, dan perizinan dari dinas perdagangan daerah. Semua regulasi tersebut dirancang untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat memenuhi standar mutu dan keamanan. Kepatuhan terhadap peraturan ini tidak hanya mencegah sanksi hukum, tetapi juga menjadi bentuk komitmen pelaku usaha terhadap kualitas dan perlindungan konsumen.

Selain regulasi utama yang bersifat nasional, pelaku usaha juga wajib mematuhi berbagai peraturan turunan dan teknis yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga terkait. Misalnya, produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik harus mendapat izin edar dari BPOM (Badan

Pengawas Obat dan Makanan), sementara produk elektronik dan bahan bangunan harus memenuhi standar SNI (Standar Nasional Indonesia) dari BSN (Badan Standardisasi Nasional). Kepatuhan terhadap peraturan ini menjamin bahwa produk yang beredar aman dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat.

Lebih jauh, pelaku usaha juga harus menyesuaikan diri dengan regulasi daerah sesuai lokasi operasionalnya. Pemerintah daerah, melalui dinas terkait seperti Dinas Perdagangan, Kesehatan, atau Lingkungan Hidup, memiliki wewenang mengeluarkan izin usaha, mengawasi praktik dagang, serta memberikan sanksi bagi pelanggaran. Dengan adanya koordinasi antara peraturan pusat dan daerah, pelaku usaha diharapkan dapat menjalankan usahanya secara legal, bertanggung jawab, serta turut menjaga ketertiban dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

C. Tinjauan tentang skincare yang *overclaim*

a. Pengertian Overclaim

Overclaim merujuk pada klaim yang tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh BPOM, sebagaimana dijelaskan dalam lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Overclaim juga dapat terjadi apabila suatu produk skincare mencantumkan klaim yang melebihi-lebihkan persentase kandungan bahan dalam produknya.

Perbuatan pelaku usaha yang memberikan klaim berlebih atau overclaim terhadap produk yang dipasarkan merupakan tindakan yang

merugikan konsumen karena memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Overclaim ini seringkali berupa pernyataan manfaat produk yang belum terbukti secara ilmiah melalui riset yang valid, namun tetap digunakan untuk menarik minat pembeli. Praktik seperti ini jelas bertentangan dengan ketentuan perlindungan konsumen yang mengatur agar informasi produk harus jujur, jelas, dan tidak menyesatkan. Menurut Dewi, Perlindungan hukum bagi konsumen bertujuan untuk menjamin hak-hak konsumen agar tidak dirugikan oleh praktik bisnis yang tidak adil, termasuk klaim berlebih yang dapat menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, peran hukum sangat penting dalam mengatur dan mengawasi pelaku usaha agar memenuhi kewajiban memberikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan demi melindungi kepentingan konsumen.

Informasi mengenai komposisi bahan dalam produk skincare harus dicantumkan pada label kemasan berdasarkan urutan kadar terbanyak hingga yang paling sedikit. Pengecualian berlaku bagi bahan kosmetik dengan kadar di bawah 1% dan/atau bahan pewarna, yang diperbolehkan untuk tidak dituliskan secara berurutan. Jumlah persentase dari seluruh bahan yang dicantumkan harus mencapai total 100%.

Konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan verifikasi secara mandiri terhadap komposisi produk, salah satunya dengan menjadikan bahan seperti phenoxyethanol yang berfungsi sebagai pengawet atau

penstabil dalam produk kecantikan sebagai acuan dalam menilai akurasi kandungan yang dicantumkan.²⁵

b. Peraturan terkait Produk skincare dan iklan

- Peraturan Kepala BPOM No. 18 Tahun 2015

Peraturan ini mengatur persyaratan teknis bahan kosmetika untuk menjamin mutu, keamanan, dan kemanfaatan produk. Dokumen ini menjelaskan definisi kosmetika, bahan yang diperbolehkan, sanksi pelanggaran, dan ketentuan peralihan untuk produk yang sudah dinotifikasi agar disesuaikan dengan peraturan ini paling lambat 31 Desember 2016.

- Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 359/MEN.KES/PER/IX/1983

Mengatur tentang Bahan Kosmetika dan Zat Warna Kosmetika. Peraturan ini menetapkan ketentuan terkait bahan-bahan yang diperbolehkan digunakan dalam kosmetik, serta zat warna yang aman untuk digunakan dalam pembuatan kosmetik.

- ASEAN Cosmetic Directive (ACD)

Fungsi utama ASEAN Cosmetic Directive (ACD) adalah untuk menyelaraskan peraturan dan persyaratan produk kosmetik di seluruh negara anggota ASEAN. Hal ini bertujuan untuk mengurangi hambatan teknis dalam perdagangan kosmetik, memastikan keamanan produk

²⁵ Adinda Ayu Puspita Kuncoro¹, M. Syamsudin², *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare*, hlm.74.

kosmetik yang beredar, dan menciptakan pasar bersama di kawasan ASEAN.

- Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

Mengatur berbagai aspek kesehatan di Indonesia, mulai dari definisi kesehatan, sumber daya kesehatan, hingga pelayanan kesehatan. Undang-undang ini menetapkan bahwa kesehatan adalah keadaan sehat yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis.

Perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 19 ayat (1) dan (2) Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang/jasa yang diperdagangkan. Para penjual *skincare* yang melanggar kewajibannya dapat dikenakan sanksi hukuman, yaitu sanksi administratif dan sanksi pidana. Pemberian sanksi pidana penjara paling lama 15 tahun dan denda paling banyak Rp. 1,5 Miliar dengan alasan efek jera.

- Dampak Overclaim terhadap Konsumen

Overclaim pada produk *skincare* dapat menimbulkan harapan yang tidak realistis bagi konsumen. Klaim berlebihan seperti “menghilangkan jerawat dalam semalam” atau “memutihkan kulit secepat kilat” sering kali tidak didasarkan pada bukti ilmiah yang memadai. Akibatnya, konsumen yang menggunakan produk dengan ekspektasi tinggi merasa kecewa saat hasil yang diperoleh tidak sesuai

dengan klaim yang dijanjikan. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap industri kecantikan secara keseluruhan.²⁶

Dampak yang lebih serius dari overclaim adalah risiko terhadap kesehatan kulit konsumen. Produk yang tidak bekerja seperti yang dijanjikan atau mengandung bahan aktif yang agresif tanpa peringatan dapat menyebabkan iritasi, alergi, atau bahkan kerusakan kulit jangka panjang. Misalnya, klaim “bebas bahan kimia” bisa menyesatkan jika ternyata produk mengandung zat aktif keras yang tidak cocok untuk semua jenis kulit. Tanpa edukasi yang cukup, konsumen bisa menggunakan produk secara salah dan mengalami efek samping.²⁷

Overclaim juga menimbulkan dampak psikologis, terutama bagi konsumen yang mengalami ketidakpuasan atas penampilan kulit mereka. Ketika hasil tidak sesuai klaim, konsumen bisa merasa tertipu, kecewa, bahkan kehilangan rasa percaya diri. Dalam beberapa kasus, ini dapat memicu pembelian produk lain secara impulsif sebagai bentuk “penebusan,” yang kemudian menimbulkan beban finansial. Ini menjadi lingkaran konsumtif yang merugikan konsumen baik secara emosional maupun ekonomi.²⁸

Dari sisi perlindungan hukum, overclaim termasuk praktik usaha yang tidak jujur dan dapat dikenai sanksi hukum berdasarkan Undang-

²⁶ Widodo, A. (2020). *Klaim Berlebihan Produk Kosmetik dan Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum*. Jurnal Ilmu Hukum, 15(1), 45–60.

²⁷ BPOM RI. (2011). *Peraturan Kepala BPOM No. HK.03.1.23.07.11.6663 tentang Pengawasan Iklan Kosmetika*.

²⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen yang merasa dirugikan berhak untuk melaporkan pelaku usaha ke lembaga perlindungan konsumen atau BPOM. Namun, dalam praktiknya, banyak konsumen tidak melapor karena kurangnya pemahaman terhadap hak-hak mereka. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi hukum dan konsumen agar masyarakat lebih kritis dan terlindungi dari praktik overclaim yang merugikan.



BAB III

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN PRODUK SKINCARE OVERCLAIM

A. Tanggung jawab Pelaku usaha terhadap penjualan produk Skincare overclaim

Perkembangan industri skincare di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Manajemen Pemasaran, perkembangan industri kecantikan menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat sehingga pelaku usaha menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya produk yang beredar di pasaran serta semakin beragamnya strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang paling dominan adalah penggunaan klaim manfaat produk yang dikemas secara menarik, persuasif, dan terkadang bersifat menjanjikan hasil yang instan. Namun demikian, dalam praktiknya tidak jarang ditemukan adanya klaim yang berlebihan atau dikenal dengan istilah overclaim, yaitu klaim yang tidak sesuai dengan kandungan maupun manfaat sebenarnya dari produk skincare tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurhafni S.H., M.H sebagai narasumber, diketahui bahwa maraknya praktik overclaim pada produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun faktor persaingan

usaha dinilai menjadi penyebab yang paling dominan. Menurut narasumber, ketatnya persaingan industri kosmetik mendorong pelaku usaha untuk membuat klaim yang berlebihan agar produk dapat lebih cepat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, tingginya keinginan konsumen untuk memperoleh hasil instan dengan harga yang relatif murah juga turut mendorong berkembangnya praktik tersebut.²⁹ Narasumber berpendapat bahwa kondisi ini berpotensi menimbulkan kerugian apabila produk yang digunakan tidak memberikan manfaat sesuai dengan informasi yang dicantumkan. Oleh karena itu, diperlukan perhatian dari pemerintah serta peningkatan kesadaran konsumen dalam memilih produk skincare.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa praktik overclaim tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku pelaku usaha, tetapi juga berkaitan dengan kondisi persaingan pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan menjadi sangat penting dalam rangka memberikan perlindungan kepada konsumen.

Praktik overclaim merupakan salah satu bentuk pelanggaran dalam kegiatan usaha yang berpotensi merugikan konsumen. Menurut Az. Nasution dalam kajian Hukum Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur

²⁹ Nurhafni S.H., M.H., Dosen Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Aceh, wawancara, tanggal 9 Juni, Banda Aceh:2026.

terkait produk yang digunakan. Kerugian tersebut tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga dapat berdampak pada kesehatan konsumen. Konsumen yang mempercayai klaim yang disampaikan oleh pelaku usaha cenderung menggunakan produk dengan harapan memperoleh manfaat tertentu, namun pada kenyataannya manfaat tersebut tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Bahkan dalam beberapa kasus, penggunaan produk yang tidak sesuai klaim dapat menimbulkan efek samping yang merugikan.³⁰ Oleh karena itu, dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, pelaku usaha memiliki tanggung jawab yang besar untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen bersifat benar, jelas, dan tidak menyesatkan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Ketentuan ini menjadi landasan utama dalam menilai apakah suatu klaim yang disampaikan oleh pelaku usaha dapat dikategorikan sebagai overclaim atau tidak. Apabila pelaku usaha menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, maka hal tersebut merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen, khususnya hak untuk mendapatkan informasi yang benar.³¹

³⁰ Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2014.

³¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam praktik pengawasan terhadap peredaran produk skincare, terdapat dua lembaga yang memiliki peran penting, yaitu Badan Pengawas Obat dan Makanan dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banda Aceh. Kedua lembaga ini memiliki kewenangan yang berbeda, namun saling melengkapi dalam mengawasi peredaran produk serta perilaku pelaku usaha di masyarakat.

BPOM memiliki peran utama dalam melakukan pengawasan terhadap produk skincare dari aspek teknis dan ilmiah. Berdasarkan Peraturan BPOM tentang pengawasan kosmetik, setiap produk skincare yang beredar di Indonesia wajib memiliki izin edar berupa notifikasi dari BPOM. Proses notifikasi tersebut dilakukan melalui tahapan evaluasi yang ketat, yang mencakup penilaian terhadap sarana produksi yang harus memenuhi standar Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB), bahan baku yang digunakan, serta formula produk. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang beredar telah memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan kemanfaatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BPOM Desi Ariyanti Ningsih, S.Si., Apt., M.H sebagai Narasumber, diketahui bahwa seluruh kandungan yang tercantum dalam produk skincare telah melalui proses penilaian yang komprehensif, termasuk pengaturan batas kadar bahan tertentu agar tidak melebihi ketentuan yang diperbolehkan. Menurut ketentuan Badan Pengawas Obat dan Makanan, setiap klaim yang dicantumkan dalam penandaan maupun iklan harus sesuai dengan data

ilmiah yang telah diajukan pada saat proses notifikasi. Klaim tersebut harus bersifat objektif, tidak berlebihan, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.³²

Lebih lanjut, pelaku usaha yang mencantumkan klaim mengenai hasil tertentu dalam jangka waktu tertentu wajib memiliki bukti ilmiah yang mendukung, seperti hasil penelitian, uji laboratorium, atau data ilmiah lainnya. Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, pembuktian ilmiah merupakan bagian dari tanggung jawab pelaku usaha agar informasi yang diberikan kepada konsumen tidak bersifat menyesatkan. Klaim yang tidak didasarkan pada bukti ilmiah yang memadai dapat dikategorikan sebagai klaim yang tidak objektif dan berpotensi menyesatkan konsumen, sehingga tidak diperbolehkan dalam pemasaran produk skincare.

Selain itu, terdapat batasan yang tegas antara klaim kosmetik dan klaim obat. Berdasarkan regulasi BPOM, produk skincare sebagai bagian dari kosmetika tidak diperbolehkan mengklaim dapat menyembuhkan penyakit kulit, karena fungsi penyembuhan merupakan ranah obat. Kosmetik hanya diperbolehkan mengklaim fungsi perawatan, seperti membantu menjaga, membersihkan, atau merawat kondisi kulit. Pelanggaran terhadap batasan ini merupakan salah satu bentuk overclaim yang sering ditemukan dalam praktik pemasaran.

³² Desi Ariyanti Ningsih, S.Si., Apt., M.H Pengawas Farmasi dan Makanan Ahli Madya Balai Besar POM Banda Aceh, Wawancara, Tanggal 06 Februari 2026, Banda Aceh:2026.

Dalam hal promosi dan periklanan, pelaku usaha juga diwajibkan untuk mematuhi ketentuan yang berlaku. Menurut ketentuan BPOM tentang promosi kosmetik, pelaku usaha tidak diperbolehkan menggunakan atribut tenaga medis atau tenaga kesehatan untuk memberikan kesan bahwa produk memiliki khasiat medis. Selain itu, promosi tidak boleh bertentangan dengan norma kesusilaan, kesopanan, maupun norma agama. Informasi yang disampaikan kepada konsumen juga wajib menggunakan Bahasa Indonesia agar dapat dipahami dengan baik.

Apabila ditemukan pelanggaran berupa overclaim, BPOM memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi administratif kepada pelaku usaha. Berdasarkan ketentuan hukum administrasi dalam perlindungan konsumen, sanksi tersebut dapat berupa peringatan tertulis, perintah untuk memperbaiki atau menurunkan iklan, hingga tindakan lain sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, BPOM juga melakukan pengawasan secara berkelanjutan melalui pemeriksaan sarana produksi dan distribusi, pengawasan terhadap penandaan dan iklan, serta pengambilan sampel produk untuk diuji di laboratorium guna memastikan kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

Di sisi lain, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banda Aceh Muda bahlia., S.E., M.Si, sebagai pengawasan terhadap produk skincare juga dilakukan dari aspek kegiatan perdagangan dan perilaku pelaku usaha. Disperindag

menekankan bahwa pelaku usaha wajib menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan transparansi dalam menjalankan kegiatan usahanya.³³ Menurut Philip Kotler, kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, sehingga pelaku usaha dilarang memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan, termasuk dalam bentuk klaim yang berlebihan terhadap produk yang dipasarkan.

Selain melaksanakan fungsi pengawasan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan juga memiliki peran penting dalam melakukan pembinaan serta edukasi kepada pelaku usaha agar memahami kewajiban dan batasan dalam mempromosikan produk. Hal ini menjadi penting karena masih terdapat pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara klaim yang diperbolehkan dan klaim yang dilarang. Apabila ditemukan pelanggaran dalam kegiatan perdagangan, Disperindag dapat memberikan tindakan administratif berupa teguran maupun bentuk pembinaan lainnya sebagai langkah preventif untuk mencegah terjadinya pelanggaran lanjutan.

Dengan demikian, pengawasan terhadap praktik overclaim tidak hanya difokuskan pada aspek produk, tetapi juga mencakup perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perlindungan konsumen dilakukan secara

³³ Muda bahlia., S.E., M.Si, Kabid Pemberdayaan Usaha Mikro Disperindag Kota Banda Aceh, Wawancara, Tanggal 24 Februari, Banda Aceh:2026.

menyeluruh melalui pendekatan teknis maupun pendekatan perdagangan.

Secara lebih luas, tanggung jawab pelaku usaha dalam kasus *overclaim* dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk. Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, tanggung jawab pelaku usaha dalam hukum perlindungan konsumen mencakup tanggung jawab administratif, perdata, dan pidana. Pertama, tanggung jawab administratif, yaitu tanggung jawab yang timbul akibat pelanggaran terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan, yang dapat berupa sanksi seperti peringatan, perintah untuk memperbaiki iklan, hingga penarikan produk dari peredaran. Kedua, tanggung jawab perdata, yaitu kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan produk yang tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan. Ketiga, tanggung jawab pidana, yaitu tanggung jawab yang muncul apabila perbuatan pelaku usaha memenuhi unsur tindak pidana sebagaimana diatur dalam ketentuan hukum yang berlaku.³⁴

Berdasarkan klasifikasi tersebut, dapat ditegaskan bahwa praktik *overclaim* tidak hanya merupakan pelanggaran administratif, tetapi juga berpotensi menimbulkan konsekuensi hukum yang lebih luas bagi

³⁴ Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.

pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk lebih berhati-hati dalam menyampaikan informasi terkait produknya.

Selain dari aspek hukum, tanggung jawab pelaku usaha juga berkaitan dengan aspek moral dan etika dalam menjalankan kegiatan usaha. Menurut teori etika bisnis Philip Kotler, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk mematuhi ketentuan hukum yang berlaku, tetapi juga harus mengedepankan prinsip kejujuran, keterbukaan, serta itikad baik dalam berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk skincare yang terbukti melakukan overclaim merupakan bagian dari upaya perlindungan hukum bagi konsumen. Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam pengawasan aspek teknis dan ilmiah, serta peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banda Aceh dalam pengawasan aspek perdagangan dan perilaku usaha, menunjukkan adanya sinergi dalam membentuk sistem pengawasan yang komprehensif.

Dengan demikian, tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk skincare yang melakukan overclaim merupakan salah satu bentuk perlindungan hukum yang diberikan secara langsung kepada konsumen. Akan tetapi, dalam praktiknya masih terdapat pelaku usaha yang belum menjalankan tanggung jawab tersebut secara optimal, sehingga menyebabkan konsumen tetap mengalami kerugian, baik dari segi ekonomi maupun kesehatan. Oleh karena itu, diperlukan peran negara

melalui berbagai upaya dan mekanisme perlindungan hukum untuk menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen. Hal ini selanjutnya akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya yang mengkaji bentuk perlindungan hukum bagi konsumen atas kerugian yang ditimbulkan oleh penjualan produk skincare yang melakukan overclaim.

B. Perlindungan Hukum bagi konsumen terhadap kerugian dari penjualan produk skincare *Overclaim*

Perlindungan hukum bagi konsumen atas kerugian yang timbul akibat penjualan produk skincare dengan klaim berlebihan (overclaim) merupakan persoalan yang sangat krusial dalam praktik perdagangan modern, khususnya di sektor kosmetik yang terus berkembang pesat. Permasalahan ini tidak hanya berkaitan dengan pelanggaran terhadap ketentuan hukum, tetapi juga menyentuh aspek perlindungan kesehatan dan keselamatan konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, perlindungan hukum bagi konsumen dikaji melalui pendekatan yuridis empiris, yakni dengan menelaah peraturan perundang-undangan yang berlaku serta implementasinya di lapangan berdasarkan hasil wawancara dengan BPOM dan Disperindag Kota Banda Aceh.

Secara normatif, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menjamin hak-hak konsumen, terutama hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta hak untuk mendapatkan kompensasi atas kerugian yang dialami. Namun

demikian, dalam praktiknya ketentuan tersebut belum sepenuhnya efektif dalam mencegah peredaran produk skincare yang mengandung klaim berlebihan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurhafni S.H., M.H, diketahui bahwa secara normatif Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebenarnya telah memberikan perlindungan hukum yang cukup memadai serta menyediakan payung hukum yang jelas bagi konsumen, meskipun belum terdapat pengaturan yang secara spesifik mengatur mengenai praktik *overclaim* pada produk skincare. Menurut narasumber, permasalahan utama justru terletak pada aspek implementasi, khususnya dalam pengawasan terhadap pemasaran produk skincare yang dilakukan melalui platform digital maupun promosi secara lisan yang sering kali disampaikan secara berlebihan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih mudah dipengaruhi oleh klaim yang tidak sepenuhnya dapat dibuktikan kebenarannya.³⁵

Lebih lanjut, Nurhafni S.H., M.H, menjelaskan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen tidak hanya bersumber dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetapi juga diperkuat melalui instrumen hukum lain, seperti Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan serta berbagai regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan.

³⁵ Nurhafni S.H., M.H., Dosen Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Aceh, wawancara, tanggal 9 Juni, Banda Aceh:2026.

Akan tetapi, lemahnya pengawasan masih menjadi hambatan utama sehingga diperlukan penguatan sistem pengawasan, khususnya terhadap penjualan produk skincare melalui platform digital.³⁶ Selain itu, konsumen juga dituntut untuk lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk yang digunakan karena dalam praktiknya konsumen sering mengalami kesulitan untuk membuktikan serta memahami kandungan yang terdapat dalam produk skincare.

1. Perlindungan Hukum Preventif: Antara Regulasi dan Kelemahan Implementasi

Perlindungan hukum preventif merupakan upaya awal yang bertujuan mencegah terjadinya kerugian sebelum produk beredar di masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan BPOM yaitu ibu Desi Ariyanti Ningsih, S.Si., Apt., M.H, langkah-langkah preventif yang dilakukan meliputi:

- a. Pengaturan mengenai penandaan, promosi, dan iklan produk agar tidak mengandung klaim berlebihan
- b. Kewajiban memiliki izin edar (notifikasi) sebelum produk dipasarkan
- c. Pengawasan pra-edar terhadap aspek keamanan, mutu, dan klaim produk
- d. Pengaturan bahan kosmetik yang diizinkan dan yang dilarang
- e. Pemberian edukasi kepada pelaku usaha
- f. Pelaksanaan patroli siber terhadap penjualan secara daring

³⁶ Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan serta berbagai regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan

Namun, secara empiris, efektivitas perlindungan preventif tersebut masih menghadapi berbagai hambatan. Masih banyak ditemukan produk skincare tanpa izin edar serta mengandung klaim yang menyesatkan, khususnya pada platform digital.³⁷

Kondisi ini menunjukkan bahwa secara normatif regulasi telah cukup memadai, tetapi dalam praktiknya belum terlaksana secara optimal. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara *law in the books* dan *law in action*, yang menjadi salah satu faktor utama masih maraknya produk overclaim di masyarakat.

2. Perlindungan Hukum Represif: Upaya Setelah Terjadinya Kerugian

Perlindungan hukum represif diberikan setelah konsumen mengalami kerugian. Dalam hal ini, negara melalui BPOM dan Disperindag menyediakan beberapa mekanisme perlindungan.

a. Penerapan Sanksi terhadap Pelaku Usaha

BPOM memiliki kewenangan untuk menjatuhkan sanksi administratif berupa:

- Teguran dan peringatan keras
- Penghentian sementara kegiatan usaha
- Penarikan produk dari peredaran
- Pencabutan izin edar

³⁷ Desi Ariyanti Ningsih, S.Si., Apt., M.H. Pengawas Farmasi dan Makanan Ahli Madya Balai Besar POM Banda Aceh, Wawancara, Tanggal 06 Februari 2026, Banda Aceh:2026.

Selain itu, apabila ditemukan unsur kesengajaan, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi pidana melalui proses penyidikan oleh PPNS BPOM. Namun, secara empiris, penerapan sanksi tersebut belum sepenuhnya menimbulkan efek jera. Hal ini terlihat dari masih terjadinya pelanggaran yang berulang, terutama dalam penjualan online yang sulit diawasi secara menyeluruh.

b. Mekanisme Pengaduan yang Belum Optimal

BPOM telah menyediakan berbagai saluran pengaduan seperti telepon, media sosial, dan aplikasi BPOM Mobile. Di sisi lain, Disperindag melalui BPSK juga memfasilitasi penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha.

Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian, mekanisme ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat. Banyak konsumen yang tidak melaporkan kerugian yang dialami karena:

- Kurangnya pengetahuan mengenai mekanisme pengaduan
- Anggapan bahwa prosesnya rumit
- Nilai kerugian yang dianggap tidak signifikan

Hal ini menunjukkan bahwa secara kelembagaan perlindungan telah tersedia, tetapi secara sosiologis belum berjalan efektif.

c. Penyelesaian Sengketa melalui BPSK

BPSK berperan sebagai lembaga penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang memberikan kemudahan bagi konsumen melalui proses mediasi hingga kemungkinan penyelesaian melalui jalur hukum.

Namun demikian, efektivitas BPSK sangat bergantung pada kesadaran serta keberanian konsumen untuk mengajukan sengketa. Dalam praktiknya, jumlah perkara yang ditangani masih relatif sedikit dibandingkan dengan potensi kerugian yang terjadi di masyarakat

d. Pengawasan Berkelanjutan: Upaya yang Masih Terbatas

BPOM telah melakukan pengawasan secara berkelanjutan terhadap proses produksi, distribusi, dan promosi produk skincare, termasuk melalui patroli siber. Akan tetapi, perkembangan teknologi serta pesatnya perdagangan digital menyebabkan pengawasan menjadi semakin kompleks. Banyak pelaku usaha yang tidak memiliki identitas yang jelas, sehingga menyulitkan proses penindakan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengawasan yang dilakukan masih menghadapi berbagai keterbatasan, baik secara struktural maupun teknis.

e. Analisis Yuridis Empiris: Adanya Kesenjangan Perlindungan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam kasus skincare overclaim masih menghadapi beberapa kendala utama, yaitu:

- Adanya kesenjangan antara regulasi dan implementasi
- Lemahnya pengawasan terhadap penjualan online
- Rendahnya tingkat kesadaran hukum konsumen
- Belum optimalnya pemanfaatan mekanisme pengaduan

Dengan demikian, meskipun secara normatif perlindungan hukum telah tersedia, secara empiris perlindungan tersebut belum mampu memberikan rasa aman secara maksimal kepada konsumen.

f. Analisis saya sebagai Penulis:

Perlindungan Hukum Belum Menyentuh Akar Permasalahan
Menurut saya, persoalan utama dalam perlindungan konsumen terhadap produk skincare overclaim bukan terletak pada kurangnya regulasi, melainkan pada lemahnya implementasi serta rendahnya kesadaran hukum, baik dari pelaku usaha maupun konsumen.

Perlindungan hukum yang ada saat ini cenderung bersifat reaktif, yaitu menunggu adanya laporan dari masyarakat, dan belum bersifat proaktif. Selain itu, pengawasan terhadap media digital belum mampu mengimbangi cepatnya peredaran produk di pasar. Oleh karena itu, diperlukan:

- Penguatan sistem pengawasan berbasis digital
- Peningkatan edukasi dan kesadaran konsumen
- Penegakan hukum yang lebih tegas dan konsisten

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen terhadap kerugian akibat produk skincare overclaim telah tersedia dalam bentuk:

- Perlindungan preventif melalui regulasi dan pengawasan
- Perlindungan represif melalui pemberian sanksi dan penyelesaian sengketa

Namun, berdasarkan pendekatan yuridis empiris, perlindungan tersebut belum berjalan secara efektif karena masih adanya kesenjangan antara ketentuan hukum yang berlaku dengan pelaksanaannya di lapangan.



C. Sanksi hukum Bagi Pelaku usaha yang terbukti melakukan penjualan produk skincare *overclaim*

Penerapan sanksi hukum terhadap pelaku usaha yang terbukti melakukan penjualan produk skincare dengan klaim berlebihan (*overclaim*) merupakan salah satu instrumen penting dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang mengkaji bentuk sanksi hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dalam kegiatan pemasaran produk skincare.

Dalam perspektif yuridis empiris, pembahasan mengenai sanksi hukum tidak hanya didasarkan pada ketentuan normatif dalam peraturan perundang-undangan, tetapi juga memperhatikan implementasinya di lapangan. Dengan demikian, analisis dilakukan dengan mengaitkan antara norma hukum yang berlaku dengan fakta empiris yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak BPOM dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurhafni S.H., M.H, penerapan sanksi terhadap pelaku usaha yang terbukti melakukan praktik *overclaim* pada produk skincare dinilai masih belum berjalan secara optimal. Menurut narasumber, permasalahan utama bukan terletak pada kurangnya aturan hukum yang mengatur perlindungan konsumen, karena secara normatif Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah memberikan dasar hukum yang cukup kuat dalam

melindungi hak-hak konsumen. Akan tetapi, dalam praktiknya, penerapan sanksi masih menghadapi berbagai hambatan, khususnya pada aspek pembuktian dan pengawasan di lapangan.³⁸

Nurhafni S.H., M.H., menjelaskan bahwa proses pembuktian terhadap praktik overclaim sering kali tidak mudah dilakukan, terutama apabila klaim yang disampaikan oleh pelaku usaha dilakukan melalui promosi secara lisan, media sosial, maupun platform digital yang sulit untuk diawasi secara menyeluruh. Kondisi tersebut menyebabkan aparat pengawas mengalami kesulitan dalam mengumpulkan bukti yang cukup untuk menindak pelaku usaha secara maksimal. Selain itu, perkembangan perdagangan elektronik yang semakin pesat juga menyebabkan munculnya berbagai bentuk pemasaran baru yang tidak selalu dapat dijangkau oleh mekanisme pengawasan konvensional.

Lebih lanjut, Nurhafni S.H., M.H., berpendapat bahwa lemahnya pengawasan menyebabkan sanksi yang telah tersedia dalam peraturan perundang-undangan belum sepenuhnya memberikan efek jera kepada pelaku usaha. Hal ini dapat dilihat dari masih ditemukannya produk skincare yang menggunakan klaim berlebihan, baik melalui marketplace, media sosial, maupun platform e-commerce lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara normatif sistem sanksi hukum telah tersedia, namun efektivitas penerapannya masih

³⁸ Nurhafni S.H., M.H., Dosen Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Aceh, wawancara, tanggal 9 Juni, Banda Aceh:2026.

dipengaruhi oleh kemampuan aparat pengawas dalam melakukan pengawasan secara berkelanjutan dan menyeluruh.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat kesenjangan antara norma hukum yang berlaku dengan implementasinya di lapangan. Permasalahan utama bukan terletak pada lemahnya substansi hukum, melainkan pada aspek penegakan hukum serta keterbatasan pengawasan terhadap peredaran produk skincare, khususnya yang dipasarkan secara digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan sistem pengawasan, peningkatan koordinasi antar lembaga, serta optimalisasi mekanisme penegakan hukum agar penerapan sanksi terhadap pelaku usaha yang melakukan overclaim dapat berjalan lebih efektif dan mampu memberikan perlindungan hukum yang lebih maksimal bagi konsumen.

Secara normatif, praktik overclaim bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 10 yang melarang pelaku usaha untuk mempromosikan atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Pelanggaran terhadap ketentuan tersebut dapat dikenakan berbagai bentuk sanksi hukum, baik administratif, pidana, maupun perdata.

1. Sanksi Administratif

Sanksi administratif merupakan bentuk sanksi yang paling sering diterapkan dalam kasus overclaim, terutama apabila pelanggaran hanya berkaitan dengan aspek promosi atau klaim yang tidak sesuai, sementara produk tersebut tidak mengandung bahan berbahaya dan masih memenuhi standar keamanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BPOM yaitu ibu Desi Ariyanti Ningsih, S.Si., Apt., M.H, sebagai sanksi administratif yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha meliputi:

- Peringatan tertulis sebagai bentuk teguran awal;
- Perintah untuk memperbaiki klaim atau materi iklan;
- Larangan sementara peredaran produk;
- Penarikan atau pemusnahan produk dari peredaran;
- Penghentian sementara kegiatan usaha;
- Pencabutan izin edar (notifikasi);
- Pengumuman kepada publik terkait pelanggaran yang dilakukan.

Sanksi administratif pada dasarnya bertujuan untuk menghentikan pelanggaran serta mendorong pelaku usaha agar mematuhi ketentuan yang berlaku. Dalam praktiknya, pendekatan yang digunakan cenderung bersifat pembinaan dan pencegahan, di mana pelaku usaha diberikan kesempatan untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan.³⁹

³⁹ Desi Ariyanti Ningsih, S.Si., Apt., M.H Pengawas Farmasi dan Makanan Ahli Madya Balai Besar POM Banda Aceh, Wawancara, Tanggal 06 Februari 2026, Banda Aceh:2026.

Namun demikian, berdasarkan temuan empiris, efektivitas sanksi administratif masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh masih adanya pelaku usaha yang mengulangi pelanggaran, khususnya dalam penjualan produk secara daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa sanksi administratif belum sepenuhnya memberikan efek jera bagi pelaku usaha.

2. Sanksi Pidana

Sanksi pidana merupakan bentuk sanksi yang lebih berat dan diterapkan terhadap pelanggaran yang memiliki dampak serius, terutama yang berkaitan dengan keamanan dan kesehatan konsumen. Sanksi ini dikenakan apabila produk skincare yang dipasarkan terbukti mengandung bahan berbahaya, tidak memiliki izin edar, atau tidak memenuhi standar mutu dan keamanan yang ditetapkan.

Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, pelaku usaha yang memproduksi atau mengedarkan produk yang tidak memenuhi standar dapat dikenakan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun atau denda paling banyak Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah).

Dalam praktiknya, penerapan sanksi pidana dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu dimulai dari pengawasan, pengujian laboratorium, hingga proses penyidikan oleh penyidik yang berwenang. Oleh karena itu, sanksi pidana bersifat sebagai upaya terakhir (ultimum remedium) yang digunakan apabila pelanggaran tidak dapat

diselesaikan melalui mekanisme administratif atau telah menimbulkan kerugian yang serius.

3. Sanksi Perdata

Selain sanksi administratif dan pidana, pelaku usaha juga dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata. Dalam hal ini, pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan produk yang tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan.

Bentuk ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang, penggantian produk, maupun kompensasi lainnya sesuai dengan kerugian yang dialami oleh konsumen. Namun, berdasarkan hasil penelitian, mekanisme ini belum berjalan secara optimal karena sebagian besar konsumen tidak melakukan upaya hukum untuk menuntut haknya.

4. Analisis Yuridis Empiris terhadap Penerapan Sanksi

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa penerapan sanksi hukum terhadap pelaku usaha skincare overclaim masih menghadapi berbagai kendala. Beberapa di antaranya adalah dominasi penggunaan sanksi administratif, terbatasnya penerapan sanksi pidana, serta rendahnya kesadaran konsumen dalam melaporkan pelanggaran yang terjadi.

Selain itu, pengawasan terhadap produk yang beredar secara online juga menjadi tantangan tersendiri, mengingat banyak pelaku usaha yang

tidak memiliki identitas yang jelas. Hal ini menyebabkan proses penegakan hukum menjadi lebih sulit dilakukan.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara ketentuan hukum yang berlaku dengan pelaksanaannya di lapangan. Meskipun secara normatif sistem sanksi hukum telah diatur secara lengkap, namun secara empiris efektivitasnya masih belum maksimal dalam menekan praktik *overclaim*.

5. Analisis saya sebagai Penulis

Menurut saya, Sanksi hukum terhadap pelaku usaha *skincare overclaim* merupakan langkah yang tepat dalam upaya melindungi konsumen. Namun, penerapan sanksi tersebut perlu dilakukan secara lebih tegas dan konsisten agar dapat memberikan efek jera.

Selain itu, diperlukan peningkatan pengawasan, khususnya terhadap penjualan produk secara daring, serta peningkatan kesadaran hukum masyarakat agar lebih aktif dalam melaporkan pelanggaran. Dengan demikian, sanksi hukum tidak hanya berfungsi sebagai alat penegakan hukum, tetapi juga sebagai sarana perlindungan konsumen yang efektif.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Tanggung jawab pelaku usaha terhadap penjualan produk skincare yang melakukan overclaim secara yuridis telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta peraturan BPOM terkait kosmetik dan periklanan. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, jujur, dan tidak menyesatkan mengenai manfaat produk yang dipasarkan. Tanggung jawab tersebut mencakup tanggung jawab administratif, perdata, dan pidana. Namun, berdasarkan hasil penelitian empiris, masih ditemukan pelaku usaha yang melakukan klaim berlebihan tanpa didukung bukti ilmiah yang memadai, khususnya melalui media sosial dan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan tanggung jawab pelaku usaha belum berjalan secara optimal.
2. Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap kerugian akibat penjualan produk skincare overclaim pada dasarnya telah tersedia melalui perlindungan preventif dan represif. Perlindungan preventif dilakukan melalui pengaturan perizinan, pengawasan BPOM, pengaturan promosi dan iklan, serta edukasi kepada pelaku usaha dan konsumen. Sementara perlindungan represif dilakukan melalui pemberian sanksi serta mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa. Akan tetapi, dalam praktiknya perlindungan hukum tersebut belum efektif sepenuhnya

karena masih terdapat keterbatasan pengawasan, terutama terhadap penjualan produk secara daring, serta rendahnya kesadaran konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya ketika mengalami kerugian.

3. Sanksi hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan penjualan produk skincare overclaim meliputi sanksi administratif, perdata, dan pidana sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam praktiknya, sanksi yang paling sering diterapkan adalah sanksi administratif berupa teguran, peringatan, penarikan produk dari peredaran, dan pencabutan izin edar. Sedangkan penerapan sanksi perdata maupun pidana masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa penegakan hukum terhadap praktik overclaim belum sepenuhnya memberikan efek jera kepada pelaku usaha sehingga pelanggaran serupa masih terus ditemukan di masyarakat.

B. Saran

1. Bagi pemerintah dan BPOM, diharapkan dapat meningkatkan pengawasan serta mempertegas penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan praktik overclaim, khususnya pada penjualan produk skincare melalui media digital dan marketplace, agar perlindungan hukum bagi konsumen dapat berjalan lebih efektif.
2. Bagi pelaku usaha, diharapkan agar menjalankan kegiatan usaha secara jujur dan bertanggung jawab dengan memberikan informasi produk yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan serta menghindari penggunaan klaim berlebihan yang tidak didukung bukti ilmiah.

3. Bagi konsumen, diharapkan agar lebih teliti dan kritis dalam memilih produk skincare dengan memastikan legalitas produk melalui BPOM serta berani melaporkan apabila mengalami kerugian akibat penggunaan produk yang melakukan overclaim.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdulkadir, Muhammad. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Ali, Achmad. *Menguak Teori Hukum (Legal Theory) dan Teori Peradilan (Judicialprudence)*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2016.
- Amiruddin dan Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Barkatullah, Abdul Halim. *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media, 2010.
- Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung: Nusa Media, 2008.
- Fuady, Munir. *Hukum Bisnis dalam Teori dan Praktik*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2012.
- Hadjon, Philipus M. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu, 1987.
- Harahap, Yahya. *Segi-Segi Hukum Perjanjian*. Bandung: Alumni, 1986.
- HS, Salim dan Erlies Septiana Nurbani. *Penerapan Teori Hukum pada Penelitian Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Muhammad, Abdulkadir. *Etika Profesi Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006.
- Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2014.

- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2012.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo, 2006.
- Soekanto, Soerjono. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press, 2015.
- Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa, 2005.
- Sunggono, Bambang. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Waluyo, Bambang. *Penelitian Hukum dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

B. Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia tentang Kosmetika.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Pengawasan Peredaran Kosmetik.

C. Jurnal

Aulia, Rahmi. "Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Produk Kosmetik Ilegal di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Keadilan*, Vol. 8, No. 2, 2021.

Fitriani, Dian. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Iklan Produk yang Menyesatkan Konsumen." *Jurnal Ius Civile*, Vol. 5, No. 1, 2020.

Handayani, Rina. "Pengawasan BPOM terhadap Produk Kosmetik yang Beredar Secara Online." *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 18, No. 3, 2021.

Hidayat, Taufik. "Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Produk Skincare Ilegal." *Jurnal Lex Renaissance*, Vol. 7, No. 1, 2022.

Kurniawan, Dedi. "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha atas Kerugian Konsumen Akibat Produk Kosmetik." *Jurnal Yuridis*, Vol. 9, No. 2, 2020.

Maharani, Putri. "Analisis Hukum terhadap Praktik Overclaim pada Produk Skincare." *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 6, No. 1, 2023.

Maulida, Siti. "Efektivitas Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Produk Kecantikan." *Jurnal Al-Adl*, Vol. 13, No. 2, 2021.

Nugroho, Andi. "Perlindungan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik Produk Kosmetik." *Jurnal Rechtsvinding*, Vol. 10, No. 1, 2021.

Pratama, Rizky. "Peran BPOM dalam Pengawasan Produk Kosmetik yang Beredar di Indonesia." *Jurnal Lex Administratum*, Vol. 9, No. 3, 2021.

Rahmawati, Indah. "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Produk Kosmetik Secara Online." *Jurnal Arena Hukum*, Vol. 14, No. 2, 2021.

- Ramadhani, Fitra. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen Akibat Produk Overclaim." *Jurnal Hukum Media Bhakti*, Vol. 5, No. 2, 2022.
- Sari, Nanda. "Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Overclaim pada Produk Skincare." *Jurnal Hukum Bisnis Indonesia*, Vol. 6, No. 2, 2022.
- Utami, Fitria. "Efektivitas Pengawasan BPOM terhadap Produk Kosmetik Berbahaya." *Jurnal RechtIdee*, Vol. 15, No. 1, 2020.
- Wulandari, Eka. "Analisis Yuridis terhadap Iklan Kosmetik yang Menyesatkan Konsumen." *Jurnal Ius Constituendum*, Vol. 7, No. 1, 2022.



LAMPIRAN

Wawancara Bersama BPOM Kota Banda Aceh



Wawancara Bersama BPOM Kota Banda Aceh



Wawancara Bersama Disperindag Kota Banda Aceh



Wawancara Bersama Disperindag Kota Banda Aceh



Wawancara Bersama Dosen Fakultas Hukum Nurhafni S.H., M.H.

