



Analisis Tanggungjawab Pelaku Usaha Bisnis Kosmetik Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Penedaran Produk Skincare yang Terbukti *Overclaim* dengan Entitas Tanpa Izin Edar yang Jelas

Raply Anugrah^{1*}, Ela Gustiani², Zaldia Fudiani³, Sintong Arion Hutapea⁴

¹⁻⁴ Universitas Bangka Belitung, Indonesia

Email : ¹raflyanugrah788@gmail.com, ²elapatimah1122@gmail.com, ³fudianizaldia@gmail.com,
⁴sintong.arion@gmail.com

Korespondensi penulis : raflyanugrah788@gmail.com

Abstract : *This study aims to explore the practice of over-claiming in the skincare sector in Indonesia and its impact on consumers. With more and more products offering instant results in the absence of strong scientific evidence, consumers are often trapped in unrealistic expectations, which can jeopardise their health. The method used in this research is qualitative with a case study approach to analyse exaggerated claims as well as consumer reactions to certain skincare products. The findings of this study show that this practice harms consumers both materially and in terms of trust in the beauty industry as a whole. In addition, the results emphasise the importance of stricter law enforcement against offending businesses, including influencers who promote products with misleading information. In accordance with the Consumer Protection Law, consumers are entitled to clear and precise information, which is even more important in an era of aggressive marketing. Therefore, existing regulations, such as those issued by BPOM, need to be more strictly enforced to maintain the safety and effectiveness of the products being sold. The study also recommends raising awareness and educating consumers about the risks that may arise from overuse of skincare products. With these measures, it is hoped that the skincare industry can establish a more transparent and fair market, as well as improve product quality and protection for consumers. This research also contributes to a deeper understanding of the dynamics of the skincare market and the importance of consumer protection in legal and health aspects.*

Keywords: *Excessive, Claims, Cosmetic, Industry, Consumer.*

Abstrak : Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik klaim berlebihan di sektor skincare di Indonesia dan pengaruhnya terhadap konsumen. Dengan semakin banyaknya produk yang menawarkan hasil instan tanpa adanya bukti ilmiah yang solid, konsumen sering kali terperangkap dalam harapan yang tidak realistis, yang dapat membahayakan kesehatan mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis klaim berlebihan serta reaksi konsumen terhadap produk skincare tertentu. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa praktik ini merugikan konsumen baik secara material maupun dalam hal kepercayaan terhadap industri kecantikan secara keseluruhan. Selain itu, hasil ini menekankan pentingnya penegakan hukum yang lebih ketat terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran, termasuk para influencer yang mempromosikan produk dengan informasi yang menyesatkan. Sesuai Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan tepat, hal ini menjadi semakin vital di era pemasaran yang sangat agresif. Oleh karena itu, regulasi yang ada, seperti yang dikeluarkan oleh BPOM, perlu ditegakkan dengan lebih ketat demi menjaga keamanan dan efektivitas produk yang dijual. Penelitian ini juga merekomendasikan peningkatan kesadaran dan pendidikan kepada konsumen tentang risiko yang mungkin muncul dari penggunaan produk skincare yang berlebihan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan industri skincare dapat membangun pasar yang lebih transparan dan adil, serta meningkatkan mutu produk dan perlindungan bagi konsumen. Studi ini juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika pasar skincare serta pentingnya perlindungan konsumen dalam aspek hukum dan kesehatan.

Kata Kunci: *Overclaim, Industri, Kosmetik, Kepercayaan, Konsumen.*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam industri kosmetik, khususnya dalam segmen produk perawatan kulit. Peningkatan ini disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit, munculnya tren kecantikan di media sosial, serta kemudahan akses informasi tentang produk *skincare* di kalangan konsumen. Kini, konsumen lebih fokus pada kesehatan kulit mereka dan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu, seperti perawatan untuk penuaan, penghilangan noda hitam, atau hidrasi tambahan. Selain itu, kemajuan teknologi dalam pengembangan produk dan saluran distribusi, khususnya melalui platform *e-commerce*, telah memudahkan konsumen untuk mencoba beragam produk perawatan kulit. Contohnya, platform daring seperti Shopee, Tokopedia, Instagram dan TikTok yang menyediakan berbagai merek dan formulasi yang sebelumnya sulit dijangkau di toko-toko fisik.

Namun, pertumbuhan ini juga disertai dengan munculnya praktik penipuan yang dikenal sebagai *overclaim*. *Overclaim* adalah praktik membuat klaim berlebihan atau tidak realistis tentang manfaat suatu produk atau jasa, terutama dalam konteks pemasaran. Klaim ini seringkali tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai dan cenderung menyesatkan konsumen. Dalam industri *skincare*, misalnya, *overclaim* dapat berupa janji hasil instan seperti “memutihkan kulit dalam satu kali 24 jam pemakaian” atau “menghilangkan kerutan diwajah dalam semalam saja” tanpa bukti yang valid. Namun, produk dengan label nama ini mempromosikan produk mereka dengan iklan berbayar yang menarik banyak sekali audiens untuk mencoba dan memperjual-belikannya dengan harga yang sangat murah. Tindakan *overclaim* tersebut tidak hanya merugikan konsumen secara material, tetapi juga imaterial, seperti munculnya ketidakpuasan dan ketidakpercayaan terhadap produk *skincare* yang ter-up ramai di pasaran baik luring maupun daring. Hal ini berpotensi dapat merusak reputasi industri *skincare* secara keseluruhan, dengan menciptakan **skeptisisme** di kalangan konsumen terhadap produk yang benar-benar berkualitas. Selain itu, produk *overclaim ingredients* yang di edarkan tersebut dapat menyebabkan masalah kesehatan jika produk yang digunakan ternyata tidak berfungsi seperti yang dijanjikan. Merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 huruf a menyatakan bahwa “*Setiap orang berhak atas keamanan, keselamatan, dan perlindungan yang layak dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.*” Ketentuan ini menggambarkan pentingnya perlindungan konsumen terhadap produk yang tidak sesuai dengan klaimnya, mendorong masyarakat untuk lebih skeptis terhadap janji-janji yang tidak berbasis bukti.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 huruf c tentang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan mengenai produk yang mereka gunakan. Hal ini sangat penting untuk menciptakan iklim perdagangan yang sehat dan melindungi hak-hak konsumen. Dalam konteks ini, jika pelaku usaha mengedarkan produk skincare yang tidak benar tetapi menampilkan iklan yang mendorong banyak audiens untuk mencobanya, mereka akan dikenai hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku misalnya dalam Pasal 8 Ayat (1) huruf d Undang-Undang yang sama, yang menyatakan bahwa “*Setiap pelaku usaha dilarang untuk menjual barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi standar keselamatan dan/atau tidak sesuai dengan klaim yang diiklankan.*” Selain itu, dalam Pasal 28 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dinyatakan bahwa “*Setiap orang dilarang melakukan tindakan yang menyebabkan penyebaran informasi yang menyesatkan serta merugikan konsumen, yang dapat dikenakan sanksi pidana maksimal 6 tahun penjara dan denda maksimal 1 miliar rupiah.*” Ketentuan ini menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, agar konsumen tidak dirugikan oleh klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Di Indonesia, regulasi mengenai produk kosmetik diatur oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM memiliki peran penting dalam memastikan bahwa produk yang beredar di pasar telah melalui tahapan uji coba dan memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan. Praktik *overclaim* dapat dikenai sanksi berupa pencabutan izin edar, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan dan Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik. Sanksi ini merupakan langkah preventif untuk melindungi masyarakat dari informasi yang menyesatkan dan produk yang tidak efektif. Untuk itu, produsen, penjual, dan *influencer* harus bertanggung jawab atas klaim yang mereka buat mengenai produk yang mereka tawarkan. Perusahaan yang terbukti melakukan praktik *overclaim* dapat dihadapkan pada tantangan hukum yang serius. Berdasarkan Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memberikan kompensasi kepada konsumen yang dirugikan akibat tindakan mereka. Dengan adanya sanksi administrasi, civil, dan pidana, pemerintah berupaya untuk menegakkan keadilan bagi konsumen yang menjadi korban praktik tidak etis ini. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami konsekuensi hukum atas klaim berlebihan yang mereka buat, baik secara langsung melalui produk maupun melalui promosi yang mereka lakukan.

Lebih jauh lagi, maraknya fenomena *influencer* di media sosial telah membuka ruang yang lebih besar untuk *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare*. *Influencer* sering kali memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, tanpa batasan yang jelas, *influencer* dapat dengan mudah memperkuat klaim yang tidak berdasar, berpotensi menyesatkan ribuan pengikut mereka. Oleh karena itu, perlu ada regulasi yang lebih ketat terkait tanggung jawab *influencer* dalam mempromosikan produk *skincare*, serta pentingnya edukasi bagi mereka untuk menyampaikan informasi yang akurat tentang produk yang mereka endors.

Di akhir, tanggung jawab pelaku usaha untuk tidak melakukan pengedaran produk *overclaim ingredients* sangat krusial untuk menciptakan pasar yang sehat. Melibatkan konsumen dalam proses pemantauan dan evaluasi produk *skincare* dapat membantu dalam mencegah praktik-praktik yang merugikan. Melalui pengawasan yang baik, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen sangat diperlukan untuk menciptakan industri *skincare* yang transparan, adil, dan berbasis pada fakta. Hal ini akan membawa manfaat tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi pelaku usaha yang berkomitmen untuk mematuhi lege artis dan beroperasi secara etis.

Perlindungan konsumen merupakan aspek penting dalam sistem hukum yang bertujuan mengatur norma dan prinsip untuk menjaga kepentingan konsumen, serta mengatur interaksi antara konsumen dan penyedia barang atau jasa. Dalam konteks sosial, konsumen cenderung memanfaatkan sumber daya ekonominya untuk mendapatkan produk atau layanan secara maksimal. Oleh sebab itu, wajib bagi penyedia untuk menyampaikan informasi yang akurat dan lengkap mengenai produk yang mereka tawarkan. Namun, dalam praktiknya, sering kali terdapat penyedia barang atau jasa yang melakukan pelanggaran hukum. Sebagai respons terhadap situasi ini, hukum di Indonesia sudah mengatur perlindungan bagi konsumen yang mengalami kerugian akibat tindakan yang tidak sesuai dari pelaku usaha, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan jujur mengenai produk yang mereka gunakan. Hal ini menjadi semakin penting dalam industri kosmetik, khususnya produk *skincare*, dimana informasi yang menyesatkan dapat memiliki dampak serius pada kesehatan dan kesejahteraan pengguna. Penegakan hukum yang konsisten dan efektif diperlukan untuk memastikan pelaku usaha bertanggung jawab atas produk mereka, terutama ketika terbukti melakukan *overclaim* yang merugikan konsumen.

Berdasarkan pada konteks yang telah di paparkan diatas, penting untuk dicatat bahwa upaya perlindungan konsumen dalam sektor *skincare* tidak dapat sepenuhnya dibebankan pada pelaku usaha saja. Keberhasilan dalam hal ini memerlukan sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Dengan adanya peraturan yang ketat dan peningkatan kesadaran konsumen, diharapkan praktik *overclaim* dapat diminimalkan, sehingga konsumen mampu membuat pilihan yang lebih bijak dan aman terkait produk perawatan kulit yang mereka gunakan. Langkah ini tidak hanya berkontribusi pada terciptanya pasar yang lebih adil dan transparan, tetapi juga dapat meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap produk *skincare* yang berkualitas. Perlu adanya kajian mendalam mengenai implikasi praktik klaim berlebihan (*overclaim*) dalam industri kosmetik, khususnya terkait dua aspek krusial yang pertama, dampaknya terhadap kepercayaan konsumen; kedua, risiko kesehatan yang mungkin timbul akibat produk tidak teruji. Fenomena ini semakin relevan seiring maraknya pelaku bisnis baru yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk tanpa melalui proses verifikasi keamanan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Jika pihak regulator dan stakeholders industri tidak menerapkan kebijakan selektif serta pengawasan ketat, potensi penyalahgunaan kepercayaan publik dan ancaman kesehatan konsumen akan semakin sulit dikendalikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak tersebut dan memberikan wawasan yang lebih baik mengenai risiko yang dihadapi konsumen akibat klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan penelitian normatif yang berfokus pada analisis tanggung jawab pelaku usaha dalam bisnis kosmetik terkait perbuatan melawan hukum dalam pengedaran produk *skincare* yang terbukti melakukan *overclaim*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konseptual dan pendekatan hukum positif yang berfokus pada regulasi yang berlaku, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta undang-undang lain yang relevan, seperti Undang-Undang Kesehatan dan regulasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Penelitian ini tidak hanya mengkaji ketentuan yang diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen tetapi juga akan menganalisis tanggung jawab pelaku usaha terkait dengan pengedaran produk *skincare* yang melakukan *overclaim* melalui berbagai teori hukum, termasuk aspek perdata yang berhubungan dengan kompensasi untuk pelanggan yang dirugikan serta aspek pidana yang mengenakan sanksi terhadap pelaku usaha yang melanggar. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai tanggung jawab

hukum pelaku usaha dalam kasus *overclaim* produk *skincare*, sehingga dapat memberikan rekomendasi konkret bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam meningkatkan perlindungan konsumen serta menegakkan hukum secara efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertanggungjawaban Semua Pemangku Kepentingan terhadap Pengedaran Produk Skincare yang terbukti Overclaim

Perawatan kulit, yang dikenal sebagai *skincare*, adalah proses menjaga dan merawat kulit melalui penggunaan produk tertentu untuk meningkatkan kesehatan, memperbaiki penampilan, dan melindungi kulit dari ancaman eksternal seperti polusi dan sinar *ultraviolet*. Kegiatan ini melibatkan berbagai langkah, termasuk pembersihan, eksfoliasi, hidrasi, dan perlindungan dengan produk yang sesuai dengan jenis kulit. Di samping aspek estetika, perawatan kulit juga berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit sebagai organ luar tubuh. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, *skincare* kini telah menjadi bagian penting dalam rutinitas harian banyak orang, terutama akibat meningkatnya risiko kerusakan kulit dari lingkungan.

Di Indonesia, kosmetika didefinisikan sebagai bahan atau produk yang diterapkan pada bagian luar badan (seperti kulit, rambut, atau kuku) dengan tujuan membersihkan, memberi aroma, mengubah penampilan, atau melindungi kulit, sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 33 Tahun 2016. Produk perawatan kulit termasuk dalam kategori kosmetik yang disiapkan untuk kulit, seperti pembersih, pelembap, tabir surya, serum, dan masker wajah. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menegaskan bahwa kosmetika bukanlah produk medis, dan oleh karena itu, klaim yang menyatakan “menyembuhkan jerawat dengan beberapa tetes saja dalam satu kali pemakaian” tidak dapat dipertanggungjawabkan tanpa bukti ilmiah yang kuat.

Pasar *skincare* di Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat baik. Pada kuartal pertama 2024, penjualan paket kecantikan di platform *e-commerce* telah melampaui Rp900 miliar, dengan tabir surya sebagai produk terlaris, mengalami peningkatan sebesar 99%, diikuti oleh masker wajah yang meningkat 64%. Platform seperti Shopee juga melaporkan bahwa pelembap bertanggung jawab atas 36% dari total pendapatan kategori *skincare*. Peningkatan ini didorong oleh kemudahan akses paket produk serta kampanye pemasaran di media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang memengaruhi hampir setengah keputusan pembelian konsumen. Merek lokal

seperti Skintific, Wardah, dan The Originote semakin mendominasi pasar, menandakan kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri.

Namun, pertumbuhan ini juga menghadapi sejumlah tantangan, termasuk klaim berlebihan mengenai produk (*overclaim*). Misalnya, ada produk yang mengklaim memiliki kadar bahan aktif tertentu, seperti *niacinamide* 5%, meskipun tidak didukung oleh bukti laboratorium yang jelas. BPOM mengatur agar semua klaim yang dibuat pada produk harus memiliki data ilmiah yang kuat dan tidak mengandung bahan berbahaya seperti merkuri. Kasus tabir surya dengan klaim SPF palsu pada tahun 2023 menjadi contoh nyata dari pelanggaran ini, yang dapat merugikan efektivitas produk dan membahayakan konsumen. Para ahli dermatologi, seperti Dr. Dian Pratiwi, menekankan perlunya pengujian produk dan pemilihan sesuai dengan jenis kulit untuk menghindari iritasi. Beberapa ciri-ciri produk *skincare* yang melakukan klaim berlebihan antara lain:

- a) Promosi yang berlebihan;
- b) Izin edar produk yang tidak jelas;
- c) Munculnya masalah kulit akibat penggunaan produk tersebut;
- d) Tidak adanya perubahan yang signifikan;
- e) Ketidaksesuaian kandungan dengan tinggi rendahnya harga jual;
- f) Testimoni yang tidak realistis dimana menggebu-gebutkan produk.

Tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha kosmetik biasanya dilatarbelakangi dengan mengundang minat pembeli/konsumen dengan menjanjikan manfaat berlebihan yang tidak sesuai pada faktanya. Pada dasarnya, praktik klaim berlebihan ini dilarang karena dapat menimbulkan pemahaman yang keliru mengenai fungsi produk, yang pada akhirnya menyesatkan konsumen. Saat membeli produk, konsumen tentunya berharap mendapatkan hasil yang sesuai dengan janji yang disampaikan oleh merek dalam iklan. Produk *skincare* dengan klaim berlebihan tidak dapat memenuhi janji tersebut karena kandungan produknya tidak sesuai dengan yang diiklankan. Hingga saat ini, belum ada undang-undang yang secara khusus mengatur periklanan, terutama yang berkaitan dengan iklan yang dapat menyesatkan dan merugikan konsumen. Namun demikian, dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terdapat pasal-pasal yang mengatur berbagai tindakan yang dilarang bagi pelaku usaha, termasuk larangan dalam menawarkan dan mempromosikan barang dan/atau jasa dengan cara yang salah atau menyesatkan, yang berpotensi merugikan konsumen.

Pengaturan distribusi produk perawatan kulit di Indonesia dilakukan secara ketat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang memiliki tanggung jawab utama dalam memastikan bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan efektif sebelum diluncurkan ke pasar. Salah satu aspek krusial dalam proses ini adalah registrasi dan perizinan, di mana BPOM mengevaluasi label, klaim, serta bukti ilmiah yang menunjukkan keamanan bahan yang digunakan. Namun, praktik *overclaim ingredients* sering kali menyebabkan konsumen terjebak dalam janji-janji yang tidak realistis, di mana produsen menjanjikan hasil luar biasa yang minim kemungkinan akan terwujud, seperti klaim memutihkan kaki buluk sedari kecil secara instan dalam kurun waktu satu minggu pemakaian. Sejumlah dokter telah menilai produk-produk *skincare* yang diduga melakukan praktik *overclaim* dan mengungkapkan risiko potensial dari penggunaan bahan berbahaya yang mungkin ada, seperti *hidroquinon* dan *tretinoin*, yang dapat merusak kesehatan kulit pengguna. Review para dokter ini berupa hasil uji lab sering mendapat perhatian masyarakat dimana betapa banyak sekali pelaku usaha bisnis yang melakukan perbuatan curang hanya untuk memperkaya diri sendiri tapi mengesampingkan kualitas produk yang dijual dan keamanan bagi konsumen.

Walaupun Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah memberi peringatan dan menegaskan tentang peredaran produk *skincare* ilegal yang tidak bersertifikat dan berpotensi mengandung bahan berbahaya, fenomena *overclaim* dalam produk *skincare* masih terus terjadi. Beberapa aspek menjadi penyebab utama permasalahan ini, antara lain:

1. Kurangnya pengetahuan konsumen mengenai pemilihan produk *skincare* yang aman menyebabkan mereka sering menggunakan produk yang tidak aman, terutamanya karena dorongan untuk mendapatkan hasil yang instan.
2. Meskipun ada banyak program edukatif, masih ada pedagang yang menawarkan produk berisiko tinggi tanpa mematuhi peringatan dari BPOM.
3. Banyak konsumen enggan melaporkan produk mencurigakan karena rasa takut akan pemeriksaan dari BPOM.
4. Terbatasnya akses informasi yang benar tentang produk *skincare* yang tersedia menjadi halangan bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat. Banyak konsumen yang tidak menyadari adanya regulasi mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam *skincare* dan potensi bahaya dari penggunaan produk yang tidak memenuhi standar.

5. Kehadiran *influencer* di media sosial yang kerap mempromosikan produk dengan klaim berlebihan menambah kerumitan, sebab banyak konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi *influencer* dibandingkan dengan informasi resmi dari BPOM. Hal ini menciptakan situasi yang menguntungkan penjual produk *skincare* ilegal dan meningkatkan ketidapahaman konsumen tentang risiko yang ada.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 106 ayat (1) mengatur bahwa sediaan farmasi, termasuk kosmetik, hanya dapat dipasarkan setelah memperoleh izin edar dengan tujuan untuk melindungi masyarakat dari bahaya produk yang tidak aman. Jika terdapat pelanggaran terhadap ketentuan ini, maka sanksi diatur dalam Pasal 197, yang memberikan ancaman pidana hingga 15 tahun penjara dan denda maksimum Rp1.500.000.000 bagi individu yang sengaja memproduksi atau mendistribusikan sediaan farmasi tanpa izin edar. Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga memberikan perlindungan, terutama dalam Pasal 8 ayat (1) huruf a yang melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau menjual barang yang tidak memenuhi standar atau ketentuan hukum, dengan sanksi pidana sesuai dengan Pasal 62 ayat (1), yaitu hukuman penjara maksimal selama 5 tahun atau denda hingga Rp2.000.000.000. Dalam konteks klaim berlebihan pada produk *skincare*, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban sesuai dengan Pasal 19 UUPK, yang mewajibkan mereka untuk memberikan ganti rugi, baik dalam bentuk pengembalian uang, penggantian barang yang sejenis, maupun kompensasi lain jika terdapat kerugian bagi konsumen. Pemerintah melalui Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mempunyai kewenangan untuk mencabut izin edar, menarik produk dari peredaran, dan bahkan memusnahkan produk yang terbukti melanggar karena tidak mematuhi regulasi ini. Aturan ini tidak hanya memberikan perlindungan hukum bagi konsumen tetapi juga menegaskan tanggung jawab pelaku usaha terhadap keamanan dan kualitas produk yang mereka hasilkan.

Larangan mengenai praktik *overclaim* pada produk *skincare* ditegaskan kembali dan termasuk dalam larangan yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mencakup aktivitas promosi, periklanan, serta penyampaian informasi yang menyesatkan atau tidak akurat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha diharuskan untuk tidak menggunakan istilah atau kata-kata yang tidak mencerminkan kemampuan sebenarnya dari produk dalam iklan mereka, termasuk terkait klaim yang berlebihan.

Di samping itu, praktik *overclaim* dapat dianggap sebagai tindakan penipuan menurut Pasal 378 KUHP, yang menyatakan bahwa individu yang memanfaatkan akal' atau kebohongan untuk mendapatkan keuntungan secara ilegal bisa dihukum penjara selama maksimal 4 tahun. Dalam konteks persaingan tidak sehat, Pasal 382 bis KUHP juga relevan, karena peraturan ini melarang tindakan menipu yang dapat membingungkan publik demi kepentingan perdagangan, dengan ancaman hukuman penjara hingga 1 tahun dan 4 bulan. Peraturan dari BPOM Nomor 3 Tahun 2022, Pasal 3 ayat (2), juga mempertegas larangan terhadap klaim yang berlebihan pada kosmetik yang tidak didukung oleh bukti ilmiah. Para pelaku usaha yang terbukti melakukan *overclaim* bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen, sesuai dengan ketentuan dalam UUPK, yang mencakup kewajiban untuk memberikan ganti rugi, baik dalam bentuk pengembalian dana maupun kompensasi lainnya.

Masyarakat memiliki peranan yang krusial dalam menjamin akuntabilitas semua pihak terkait terhadap peredaran produk *skincare* yang terindikasi *overclaim*, baik melalui metode konvensional maupun digital. Dalam hal ini, masyarakat dapat berfungsi sebagai pengawas aktif yang memantau iklan, distribusi, dan formulasi produk *skincare* yang beredar di pasar, sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta peraturan-peraturan BPOM yang relevan. Selain itu, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan risiko yang ditimbulkan oleh bahan-bahan berbahaya dalam produk *skincare* melalui pendidikan dan penyebaran informasi. Beberapa zat berbahaya yang sering terdapat dalam produk *skincare* ilegal termasuk merkuri, *hidrokuinon*, *paraben*, *triclosan*, *formaldehida*, *toluene*, *phenoxyethanol*, *aluminium*, *phthalates*, dan *SLS/SLES (sodium lauryl sulfate/sodium laureth sulfate)*. Penggunaan bahan-bahan tersebut dapat mengakibatkan kerusakan kulit, seperti iritasi, alergi, perubahan warna, hingga potensi kanker jika digunakan dalam jangka waktu yang lama. Upaya edukasi kepada masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk seminar, media sosial, atau aplikasi seperti cek BPOM, untuk memastikan keamanan produk sebelum digunakan. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya berperan sebagai konsumen yang cerdas tetapi juga sebagai mitra pemerintah dan lembaga terkait dalam mengendalikan peredaran produk berbahaya. Inisiatif ini juga mendorong pelaku usaha untuk lebih bertanggung jawab dalam mematuhi peraturan dan menyediakan produk yang aman untuk konsumen.

Contoh Kasus Praktik Overclaim

Praktik *overclaim* pada produk *skincare* di Indonesia, seperti yang terjadi pada merek Azarine, Dr. Widyaclinik, dan Bibit Extra Whitening, menunjukkan pelanggaran serius terhadap UU Perlindungan Konsumen di mana pelaku usaha mengklaim kandungan bahan aktif yang jauh lebih tinggi daripada yang sebenarnya, misalnya klaim *niacinamide* 10% yang ternyata hanya 0,45% atau retinol 2% yang sebenarnya 0,0017%. Tindakan ini tidak hanya menyesatkan konsumen tetapi juga melanggar prinsip kejujuran yang dimandatkan oleh undang-undang. Tanggung jawab pelaku usaha mencakup sanksi administratif oleh BPOM, seperti pencabutan izin edar dan denda, dan bisa merujuk pada Pasal 378 KUHP jika ada unsur penipuan untuk keuntungan finansial. Selain merugikan konsumen secara materiil, produk dengan klaim berlebih dapat menyebabkan kerusakan kulit akibat penggunaan bahan berbahaya. Di pasar, merek yang tidak transparan, seperti Azarine, mengalami penurunan penjualan, sementara merek yang patuh terhadap regulasi mendapatkan respon positif dari konsumen. Oleh karena itu, penegakan hukum harus ditingkatkan melalui kolaborasi antara BPOM, Kemenkominfo, dan aparat penegak hukum, termasuk penggunaan teknologi untuk pengawasan dan sistem pendidikan publik. Upaya perlindungan konsumen tidak hanya bergantung pada regulasi, tetapi juga pada kesadaran pelaku usaha untuk menghentikan praktik *overclaim* yang berisiko merugikan secara jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Masalah *overclaim* dalam sektor *skincare* di Indonesia memberikan dampak negatif yang signifikan kepada konsumen, termasuk potensi risiko kesehatan dan berkurangnya kepercayaan terhadap produk kecantikan. Seiring bertambahnya produk yang mengeluarkan klaim hasil instan tanpa dukungan bukti ilmiah yang sah, konsumen sering kali terjebak dalam harapan yang tidak realistis, seperti janji untuk memutihkan kulit dalam waktu yang singkat. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, hal ini menjadi semakin vital mengingat praktik pemasaran yang agresif. Oleh karena itu, regulasi yang ada, termasuk BPOM dan undang-undang lainnya, perlu ditegakkan secara tegas agar semua produk yang beredar di pasar aman dan efektif. Penegakan hukum harus menyasar tidak hanya produsen yang melakukan pelanggaran tetapi juga *influencer* yang menyebarkan informasi keliru tentang produk. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen sangat penting untuk menciptakan

kondisi perdagangan yang transparan dan sehat. Selain itu, meningkatkan pendidikan bagi konsumen mengenai kriteria yang tepat dalam memilih produk *skincare* sangat penting agar mereka dapat membuat pilihan yang lebih tepat. Selain penerapan regulasi yang ketat, kesadaran dan tanggung jawab sosial dari pelaku usaha juga krusial dalam mengatasi permasalahan *overclaim*. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan industri *skincare* dapat menjadi lebih adil dan transparan, memulihkan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan kualitas dan keselamatan produk yang dijual di pasaran. Perlindungan konsumen yang efektif tidak hanya menguntungkan bagi konsumen, tetapi juga bagi pelaku usaha yang beroperasi dengan cara yang etis dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

REFERENSI

- Ahmadi, M. (2005). *Hukum Perlindungan Konsumen* (Cetakan 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F., & Sakti, M. (2025). Pertanggungjawaban hukum owner skincare terkait overclaim pada produk kecantikan. *Legal Liability of Skincare Owners Regarding Overclaim on Beauty Products*, 2(1), 81–95.
- Al-Fajri, D. S. (2024, December 22). Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global Pada 2024. GoodStats. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Anastasya, A. (2024, October 25). Skincare Overclaim, Praktik Bisnis Yang Bikin Geram Konsumen. UKM Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/skincare-overclaim-praktik-bisnis-yang-bikin-geram-konsumen>
- Andini, N. S. (2024). Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan Pada Periode Q1 2024. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Bagaimana Sanksi Yang Dapat Diberikan Terhadap Produsen/Penjual Skincare Overclaim? (n.d.). Misael & Partners. <https://misaelandpartners.com/bagaimana-tanggung-jawab-bpom-terhadap-skincare-overclaim/>
- BPHN. (2012). The Law Act 18 of 2012 About Food Security. <https://bphn.go.id/data/documents/12uu018.pdf>
- Fikri, A. (2024, March 28). Definisi Kosmetik Menurut BPOM: Segala Hal Yang Perlu Kamu Ketahui. Redasamudera. <https://redasamudera.id/definisi-kosmetik-menurut-bpom/>
- Geograf. (2023, October 29). Pengertian Skincare: Definisi Dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli. Geograf. <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-skincare/>
- Hariato, D. (2010). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*

(Cetakan 1). Ghalia Indonesia.

- Menelisk Overclaim Pada Produk Skincare: Solusi Hukum Responsif Untuk Perlindungan Konsumen. (2024, December 5). Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/angguntiaraaa/67510c7eed64153e313365a3/menelisk-overclaim-pada-produk-skincare-solusi-hukum-responsif-untuk-perlindungan-konsumen>
- Meningkatnya Belanja Skincare Di E-Commerce. (n.d.). Digima. <https://digima.co.id/meningkatnya-belanja-skincare-di-e-commerce/>
- Nabila, K. (2024, November 12). Hypereport: Fenomena Skincare Overclaim Dan Pengawasan Produk Ilegal Di Pasaran. Hypeabis. <https://hypeabis.id/read/43181/hypereport-fenomena-skincare-overclaim-dan-pengawasan-produk-ilegal-di-pasaran>
- Narwastu, D. A. (2024, March 18). The Rising 2024: Memajukan Bisnis Kecantikan Dengan Analisis Data, Tren, Dan Strategi. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/life/the-rising-2024-memajukan-bisnis-kecantikan-dengan-analisis-data-tren-dan-strategi/b-287463>
- Ngabito, R. I. P. (2024). Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare Yang Terbukti Overclaim. *Law, Development & Justice Review*, 7, 289–301.
- Nurhasanah, A. (2024, August 22). Definisi Kosmetik Menurut Permenkes Terbaru. Redasamudera. <https://redasamudera.id/definisi-kosmetik-menurut-permenkes-terbaru/>
- Oktiani, V. (2024, October 31). Ciri-Ciri Skincare Overclaim Dan Tips Menghindarinya Agar Tak Tertipu. Wolipop Detik. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7615847/ciri-ciri-skincare-overclaim-dan-tips-menghindarinya-agar-tak-tertipu>
- Pamelia, D. A. (2024, October 7). Dokter Estetika Ungkap Daftar Skincare Yang Overclaim Hingga Ditemukan Bahan Berbahaya Hidrokuinon. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5740994/dokter-estetika-ungkap-daftar-skincare-yang-overclaim-hingga-ditemukan-bahan-berbahaya-hidrokuinon?page=2>
- Peraturan BPOM RI. (2018). Berita Negara, Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023. 151.2, 10–17.
- Presiden RI. (2023). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan. 1–300.
- Putu, N., Mahayuni, G., Aditya, M., Pramana Putra, & others. (1999). Perlindungan Konsumen Atas Klaim Berlebih Endorsement. *Jurnal Hukum*, 12(4), 366–375.
- Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Ro'isatul Umma, R. (2024, October 29). Skincare Overclaim: Antara Janji Dan Kenyataan Di Balik Label Produk Skincare, Bagaimana Kebenarannya? Warstek. <https://warstek.com/skincare-overclaim/>
- Salsabila, A. (2024, October 25). 5 Merek Diduga Skincare Overclaim Yang Dibongkar Dokter

Detektif, Ada Brand Ternama! Disway. <https://disway.id/read/830922/5-merek-diduga-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif-ada-brand-ternama/15>

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. (2011). *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 287.

Vedhitya, M. (2024, December 9). Trend Dan Prospek Cerah Bisnis Kecantikan Di Indonesia Tahun 2025. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/trend-dan-prospek-cerah-bisnis-kecantikan-di-indonesia-tahun-2025/>