

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE OVERCLAIM BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Consumer Protection Against Overclaimed Skincare Products Based on Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection

Putu Mei Rianti Darminingsih¹, Komang Febrinayanti Dantes², I Gusti Ayu Apsari Hadi³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha

*Email: yopisriwahyuni2001@gmail.com, iraiyuliartini@undiksha.ac.id², sudika.mangku@undiksha.ac.id³

Abstract

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia through e-commerce platforms has given rise to the practice of overclaim, namely excessive or misleading claims regarding product benefits or ingredients, which may harm consumers. This study aims to analyze legal protection for consumers against overclaim practices, as well as the responsibilities of business actors and the role of the National Agency of Drug and Food Control (BPOM). The research employs a normative juridical method with a statutory approach and a literature review. The results indicate that the Consumer Protection Law prohibits misleading information but does not specifically regulate overclaim practices. BPOM holds administrative authority; however, digital supervision remains weak. Consumer compensation may be pursued in both material and immaterial forms based on the Indonesian Civil Code. This study recommends revising the Consumer Protection Law, strengthening BPOM's supervisory role, and enhancing consumer education. Synergy among the government, business actors, and society is essential to achieve a fair and responsible skincare industry.

Keywords: Consumer Protection, Overclaim, Skincare, Consumer Protection Law, BPOM

Abstrak

Perkembangan industri skincare yang pesat di Indonesia melalui platform e commerce memunculkan praktik overclaim, yaitu klaim berlebihan terhadap manfaat atau kandungan produk, yang dapat merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen terhadap overclaim, serta tanggung jawab pelaku usaha dan peran BPOM. Metode yang digunakan iadalah yuridis normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan dan studi ipustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UUPK melarang informasi menyesatkan namun belum mengatur overclaim secara khusus. BPOM memiliki wewenang administratif, namun pengawasan digital masih lemah. Ganti rugi bagi konsumen dapat dilakukan secara materiil dan immateriil berdasarkan KUHPPerdata. Penelitian ini merekomendasikan revisi UUPK, penguatan pengawasan BPOM, serta edukasi konsumen. Sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat diperlukan untuk mewujudkan industri skincare yang adil dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Perlindungan Konsumen, Overclaim, Skincare, UUPK, BPOM

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit mengalami peningkatan yang signifikan, tidak hanya di kalangan wanita, tetapi juga pria. Perawatan kulit tidak lagi dipandang sekadar penunjang penampilan, melainkan sebagai upaya untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan tubuh. Meskipun perawatan dapat dilakukan di klinik kecantikan atau dokter spesialis, tingginya biaya membuat sebagian besar masyarakat memilih perawatan mandiri dengan menggunakan produk skincare. Produk-produk ini hadir dengan berbagai varian yang disesuaikan dengan jenis kulit, seperti kulit kering, berminyak, kombinasi, hingga sensitif, serta menargetkan masalah kulit tertentu seperti jerawat, kulit kusam, dan kelembapan kulit. Di Indonesia, tren penggunaan skincare menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke

tahun. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan produk pada industri kecantikan pada tahun 2023 yang mencapai 4,75%, disertai pertumbuhan jumlah pelaku usaha di sektor ini sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Peningkatan jumlah usaha tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat, yang pada gilirannya membuat pelaku usaha menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen. Salah satu praktik yang muncul adalah *overclaim*, yaitu penyampaian informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kadar kandungan sebenarnya dalam produk skincare (Rahmawati, et al., 2025:157). Fenomena *overclaim* ini mendapat sorotan publik setelah hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh seorang dokter kecantikan, Dr. Amira Farahnaz, yang dikenal melalui akun TikTok “Dokter Detektif” atau “Doktfif”. Dalam video yang menjadi viral, ia memaparkan temuan ketidaksesuaian kandungan antara label dan hasil uji laboratorium pada sejumlah produk skincare. Contohnya, produk *Hyalucera Moisturizer* dari merek *The Originote* pada tahun 2022 mengklaim mengandung 2% ceramide, namun berdasarkan daftar bahan pada label produk, ceramide tercantum setelah *phenoxyethanol*, yang mengindikasikan kandungannya kurang dari 1%.

Selanjutnya, pada tahun 2024, produk Retinol B3 Serum dari merek yang sama ternyata tidak mengandung retinol sama sekali meskipun diklaim demikian (Aisyah, 2025). Kasus serupa terjadi pada SSSKIN Retinol Serum yang diklaim mengandung 1% retinol, namun hasil uji laboratorium menunjukkan hanya sebesar 0,0054% (Radar Kediri, 2024). Produk *Maryame Beauty Glow Up Cream* yang mengklaim mengandung 10% *niacinamide*, faktanya hanya memiliki 5,3%. Bahkan, *Daviena Sleeping Mask Retinol Booster* mengklaim mengandung 2% *Actosome Retinol*, namun uji laboratorium menemukan hanya 0,03% *Pure Retinol* atau setara dengan 1% *Actosome Retinol* (Novi, 2024). Temuan-temuan tersebut memicu kekecewaan dan hilangnya kepercayaan konsumen, terlebih harga produk yang terindikasi *overclaim* tidak murah, berkisar Rp200.000–Rp500.000 per produk dan biasanya dibeli secara rutin setiap bulan untuk mendapatkan hasil optimal.

Dari perspektif hukum, praktik *overclaim* dapat dikategorikan melanggar Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya Pasal 8 ayat (1) huruf if, yang melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan ijanji yang idinyaatakan pada label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan. Namun demikian, UUPK belum memberikan definisi limitatif terkait *overclaim* dan belum mengatur secara rinci mekanisme penegakan hukum terhadap praktik tersebut, sehingga terjadi kecaburan norma yang berdampak pada ketidakpastian sanksi. Selain itu, regulasi BPOM masih menyisakan celah karena tidak mewajibkan verifikasi persentase kandungan sebelum produk dipasarkan. Hal ini memberi peluang bagi pelaku usaha untuk mencantumkan klaim yang berlebihan tanpa pengawasan ketat, sementara mekanisme pemberian kompensasi bagi konsumen yang dirugikan belum berjalan efektif. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan regulasi yang lebih tegas, termasuk kewajiban uji laboratorium pra-edar, pengawasan aktif oleh otoritas, dan sanksi yang konsisten untuk melindungi hak-hak konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum informatif dengan fokus utama pada analisis norma-norma hukum dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya terkait kasus *overclaim* pada produk skincare. Penelitian ini bersifat deskriptif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai penerapan norma hukum dalam melindungi konsumen dari klaim berlebihan yang

tidak terbukti secara ilmiah dan berpotensi merugikan. Kekaburuan norma ditemukan sebagai salah satu penyebab ketidakpastian hukum, yang berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk maupun pelaku usaha. Dengan imetode ipendekatan iberupa pendekatan perundang-undangan dan ipendekatan ikonseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan pesat industri *e-commerce* di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen mengakses dan membeli produk *skincare*. Melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan Instagram Shop, konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai merek *skincare*, baik lokal maupun internasional, hanya dengan beberapa klik tanpa harus datang ke toko fisik. Kemudahan ini memberikan keuntungan besar dari segi aksesibilitas dan kenyamanan. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul tantangan serius berupa praktik *overclaim* dalam promosi produk *skincare* di dunia digital. *Overclaim* adalah klaim berlebihan yang disampaikan pelaku usaha dalam iklan atau label produk tanpa didukung bukti ilmiah yang valid dan dapat diverifikasi (Keyshi, et al., 2025:156).

Contoh *overclaim* yang marak ditemukan antara lain janji “memutihkan kulit dalam tiga hari”, “menghilangkan jerawat dalam semalam”, atau “100% bebas bahan kimia berbahaya”. Klaimi semacam ini tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga berpotensi menimbulkan risiko kesehatan karena mendorong ekspektasi hasil instan yang tidak realistik (Nuraeni, 2025:601). Praktik lain yang sering terjadi adalah pencantuman bahan aktif populer seperti niacinamide, retinol, atau hyaluronic acid tanpa kadar efektif atau bahkan tanpa keberadaan bahan tersebut sama sekali. Hal ini jelas melanggar prinsip kejujuran informasi. Secara hukum, *overclaim* bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 4 imenjamin ihak konsumen untuk imendapatkan iinformasi yang benar dan tidak menyesatkan, sementara Pasal 8 ayat (1) huruf f dan Pasal 10 melarang pelaku usaha menawarkan barang dengan informasi menyesatkan.

UUPK juga menganut prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dalam Pasal 19, yang membebankan tanggung jawab kepada pelaku usaha atas kerugian konsumen tanpa perlu dibuktikan adanya kesalahan. Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) menegaskan dalam Pasal 14 dan 15 bahwa informasi elektronik yang disampaikan dalam transaksi *daring* harus benar, akurat, dan tidak menyesatkan. Ketentuan ini juga mewajibkan penyelenggara sistem elektronik, termasuk *marketplace*, untuk menyimpan rekam jejak transaksi sebagai alat bukti penyelesaian sengketa.

Artinya, tanggung jawab hukum tidak hanya melekat pada produsen, tetapi juga pada *platform* digital sebagai penyedia sistem perdagangan elektronik. Pengawasan klaim manfaat produk *skincare* juga menjadi domain penting Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Peraturan BPOM Nomor 26 Tahun 2021 dan Nomor 3 Tahun 2022 secara tegas mensyaratkan bahwa setiap klaim manfaat produk harus didasarkan pada bukti ilmiah yang dapat diverifikasi, serta melarang penggunaan istilah superlatif atau janji yang tidak realistik seperti “hasil instan” atau “100% berhasil”. Pelanggaran atas aturan ini dapat berakibat pada sanksi administratif mulai dari penarikan produk, penghentian iklan, hingga pencabutan izin edar. BPOM memiliki kewenangan penuh untuk mengawasi keamanan, mutu, label, dan informasi promosi, baik yang tercantum di kemasan maupun yang disebarluaskan melalui media daring.

Dalam praktiknya, BPOM menegakkan pengawasan post-market dengan tindakan seperti peringatan tertulis, penghentian distribusi, penarikan produk, hingga pencabutan notifikasi berdasarkan bukti

pelanggaran standar klaim. Pengawasan ini mencakup produk lokal maupun impor (Jaida, 2024:34). Meski demikian, BPOM menghadapi tantangan seperti keterbatasan kapasitas pengawasan, lemahnya integrasi antarinstansi, dan minimnya sistem pemantauan otomatis. Algoritma media sosial yang mempromosikan konten viral seringkali memperkuat penyebaran klaim berlebihan, sehingga risiko misinformasi semakin besar. Kasus-kasus di Indonesia menunjukkan nyata maraknya *overclaim*. Beberapa merek populer seperti *MS Glow* dan *Scarlett Whitening* pernah disorot karena mengeluarkan klaim yang tidak didukung uji klinis dan bertentangan dengan regulasi BPOM. *The Originote* sempat dikritik karena mencantumkan *hyaluronic acid* dalam label, tetapi hasil pengujian menunjukkan kadar tidak efektif.

Merek lain seperti *Daviena Skincare* dan *SS Skin* juga terlibat kasus serupa. *Daviena* mengklaim memutihkan kulit dalam dua hari dan menghilangkan jerawat permanen tanpa bukti ilmiah, serta menjual produk tanpa izin edar. *SS Skin* mencantumkan kadar retinol 1% padahal hasil laboratorium menunjukkan kadar jauh lebih rendah. Tanggung jawab hukum atas *overclaim* tidak hanya melekat pada produsen atau distributor, tetapi juga pada pihak-pihak yang turut memproduksi atau menyebarkan iklan, termasuk agensi periklanan, media, *influencer*, selebritas, dan *affiliate marketer* (Ngabito, 2025:288). Pasal 20 UUPK menyebutkan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas isi iklan yang diproduksi dan akibatnya. KUHP Perdata Pasal 1365 dan 1366 juga memberikan dasar tanggung jawab perdata bagi pihak yang melakukan perbuatan melawan hukum, baik karena kesengajaan maupun kelalaian.

Permasalahan utama dalam perlindungan hukum terhadap *overclaim* adalah kecaburan norma dalam UUPK yang belum secara spesifik mendefinisikan “informasi menyesatkan” dan batas klaim yang diperbolehkan. Kekosongan ini menyulitkan pembuktian pelanggaran dan melemahkan penegakan hukum. Oleh karena itu, reformasi legislasi diperlukan, termasuk revisi UUPK dan penerbitan peraturan turunan yang mendefinisikan *overclaim*, indikator klaim yang diperbolehkan, mekanisme verifikasi klaim, serta sanksi administratif yang tegas.

Sinkronisasi antara regulasi teknis BPOM dan perlindungan konsumen akan memperkuat kepastian hukum bagi pelaku usaha dan konsumen. Peningkatan pengawasan dapat dilakukan melalui teknologi pemantauan otomatis, pembentukan satuan tugas lintas lembaga, kewajiban verifikasi klaim produk oleh platform digital, serta edukasi publik berkelanjutan. Literasi konsumen dalam membaca label komposisi, memeriksa izin edar BPOM, dan mengenali klaim tidak realistik harus diperkuat melalui peran lembaga pendidikan, media, dan komunitas konsumen. Dalam penyelesaian isengketa, konsumen dapat menempuh jalur perdata melalui pengadilan atau memanfaatkan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang menawarkan proses cepat, sederhana, dan berbiaya ringan. Mekanisme ini penting untuk memberi efek jera bagi pelaku usaha dan meningkatkan kepatuhan terhadap Regulasi (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2018). Dengan sinergi antara pemerintah, lembaga pengawas, pelaku usaha, platform digital, dan masyarakat, perlindungan hukum terhadap overclaim produk skincare di era digital dapat optimal, menjamin hak konsumen, melindungi kesehatan, dan mendorong industri kosmetik nasional yang sehat, berdaya saing, serta berkelanjutan di tingkat global.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen terhadap overclaim produk skincare telah diatur secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Praktik overclaim yang

dilakukan pelaku usaha merupakan pelanggaran terhadap hak-hak tersebut, khususnya Pasal 4 dan Pasal 10 UUPK. Bentuk ganti rugi yang dapat diberikan kepada konsumen mencakup pengembalian uang, penukaran produk, atau kompensasi lain yang adil sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (1), dengan penyelesaian melalui musyawarah, pengaduan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), atau jalur peradilan. Dalam hal pengawasan, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memegang peran penting tidak hanya pada tahap pra-peredaran (pre-market), tetapi juga setelah produk memperoleh izin edar (post-market). BPOM bertanggung jawab memastikan bahwa produk yang telah diberi izin tetap memenuhi standar keamanan, mutu, dan kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen. Apabila ditemukan pelanggaran berupa overclaim, BPOM berwenang mengambil tindakan administratif, seperti penarikan produk, pencabutan izin edar, dan pemberian sanksi kepada pelaku usaha. Kewenangan ini didasarkan pada regulasi seperti Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1998, Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, Peraturan BPOM Nomor 26 Tahun 2017 tentang Pengawasan Post-Market, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, serta UUPK. Dengan demikian, meskipun suatu produk telah mendapatkan izin edar, BPOM tetap memiliki tanggung jawab berkelanjutan dalam melindungi konsumen dari produk dan klaim yang menyesatkan.

SARAN

Perlunya revisi terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi sangat penting untuk menetapkan batasan dan kriteria klaim yang diperbolehkan dalam promosi produk, khususnya *skincare* yang sering menggunakan istilah medis, efek instan, atau bahasa hiperbolik yang sulit diverifikasi. Revisi ini juga harus mencakup ketentuan sanksi administratif dan perdata bagi pelaku usaha yang terbukti melakukan *overclaim*, seperti peringatan tertulis, penghentian sementara penjualan, pencabutan izin edar, serta pengumuman resmi kepada publik. Penyesuaian regulasi ini sangat krusial guna menjawab perkembangan industri digital dan *e-commerce* demi menjamin perlindungan konsumen secara komprehensif di era perdagangan modern. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) perlu memperkuat sistem verifikasi pra-peredaran (pre-market) dengan mewajibkan uji laboratorium terhadap kandungan bahan aktif yang tertera pada label produk sebelum izin edar diberikan. Di sisi konsumen, pemberdayaan melalui peningkatan literasi hukum dan kesehatan harus terus digencarkan oleh pemerintah, terutama melalui BPOM dan kementerian terkait. Edukasi publik mengenai hak konsumen, cara mengenali produk overclaim, serta mekanisme pelaporan kerugian perlu dilakukan secara masif melalui berbagai saluran, termasuk media massa, media sosial, lembaga pendidikan, dan komunitas konsumen. Terakhir, pelaku usaha harus menanamkan etika bisnis yang sehat dengan menjalankan praktik usaha yang transparan, jujur, dan bertanggung jawab secara sosial, tidak sekadar mengejar keuntungan melalui strategi promosi manipulatif. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi aspek penting, khususnya di sektor kosmetik dan skincare yang berhubungan langsung dengan kesehatan dan keselamatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2025, 28 Februari). *Heboh? Hasil uji lab ungkap retinol di The Originote Retinol B3 Serum tidak terdeteksi, begini jawaban Doktif.* Hops.ID. Diakses dari <https://www.hops.id/unik/29414657286/heboh-hasil-uji-lab-ungkap-retinol-di-the-originote-retinol-b3-serum-tidak-terdeteksi-begini-jawaban-doktif>

Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2018, 6 Juni). *Kewenangan BPSK Memeriksa Keberatan Lelang Eksekusi Pasal 6 Undang-Undang Hak Tanggungan.* <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12643/KewenanganBPSKMemeriksaKeberatan-Lelang-Eksekusi-Pasal-6-Undang>

Jaida, I. *Peran BPOM terhadap pengawasan peredaran skincare ilegal tahun 2024* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Limanseto, H. (2024, Februari 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy.* Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Diakses dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>

Ngabito, R. I. P. (2025). Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim. *Law, Development and Justice Review*, 7(3), 284-301.

Novi, W. (2024, 26 Oktober). Daftar 5 merek skincare overclaim yang dibongkar dokter detektif. *Radar Jabar.* <https://radarjabar.disway.id/read/687747/daftar-5-merek-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif>

Nuraeni, R., & Santoso, A. P. A. (2025). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK OVERCLAIM SKINCAREDI INDONESIA. *Jurnal Inovasi Hukum*, 6(1).

Radar Kediri. (2024, 28 Oktober). *Viral! Dokter Detektif Bongkar Produk Skincare Overclaim, Berikut Deretan Produknya.* Radar Kediri. <https://radarkediri.jawapos.com/genznews/785246558/viral-dokter-detektif-bongkar-produk-skincare-overclaim-berikut-deretan-produknya>

Rahmawati, K., & Permana, E. (2025). Analisis overclaim marketing dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk Daviena Skincare. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1051>