

Perlindungan Hukum Konsumen Atas Praktik *Overclaim* Iklan Produk *Skincare* di *E-Commerce* Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Nina Andriani, Yuniar Rahmatiar, Muhamad Abas, Suyono Sanjaya

Fakultas Hukum, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Correspondence: hk21.ninaandriani@mhs.ubpkarawang.ac.id, yuniar@ubpkarawang.ac.id,

muhamad.abas@ubpkarawang.ac.id, suyonosanjaya09@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Submitted: 06-06-2025 Revised: 12-06-2025 Accepted: 29-10-2025 Published: 29-10-2025</p> <p>Keywords: <i>Overclaim, Protection, Consumer, E-commerce, Liability</i></p>	<p><i>Overclaim occurs when business actors convey excessive or factual information in product promotions, thus misleading consumers and violating the principles of transparency and honesty in trade. In the skincare industry on e-commerce platforms, this practice is increasingly widespread along with high market competition. Consumers are often disadvantaged because they do not have adequate ability to verify the truth of product claims. This study aims to examine the form of legal protection provided to consumers, as well as to examine the responsibilities of business actors based on the provisions of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The method used is qualitative with a normative legal approach, which focuses on literature studies and analysis of relevant laws and regulations. The findings in this study indicate the need to strengthen the legal protection system, both preventively through advertising monitoring mechanisms, and repressively through the application of strict legal sanctions. The active involvement of e-commerce platforms is also key to creating effective consumer protection in the digital space.</i></p>

	Abstrak
<p>Kata Kunci: <i>Overclaim, Perlindungan, Konsumen, E-commerce, Tanggung jawab</i></p>	<p><i>Overclaim terjadi ketika pelaku usaha menyampaikan informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta dalam promosi produk, sehingga menyesatkan konsumen dan melanggar prinsip transparansi serta kejujuran dalam perdagangan. Dalam industri <i>skincare</i> di <i>platform e-commerce</i>, praktik ini semakin marak seiring tingginya persaingan pasar. Konsumen sering kali dirugikan karena tidak memiliki kemampuan memadai untuk memverifikasi kebenaran klaim produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen, serta menelaah tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif, yang berfokus pada studi literatur dan analisis terhadap peraturan perundang-undangan yang relevan. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan perlunya penguatan sistem perlindungan hukum, baik secara preventif melalui mekanisme pengawasan terhadap iklan, maupun secara represif melalui penerapan sanksi hukum yang tegas. Keterlibatan aktif platform e-commerce juga menjadi kunci dalam menciptakan perlindungan konsumen yang efektif di ruang digital.</i></p>

PENDAHULUAN

Kemajuan yang cepat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan transformasi signifikan di berbagai aspek kehidupan, tak terkecuali dalam sektor perdagangan. Saat ini, Perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah muncul sebagai salah satu sarana utama dalam aktivitas jual beli di zaman digital saat ini. Kondisi ini sangat diminati konsumen maupun pelaku bisnis. Di tengah arus globalisasi dan perdagangan bebas yang semakin kuat, para pelaku usaha dituntut untuk bersaing secara ketat demi meraih keuntungan maksimal. Salah satu metode yang efisien untuk mempromosikan produk sekaligus mendorong peningkatan penjualan adalah melalui iklan atau promosi.¹ Promosi yang efektif harus menyampaikan informasi yang jujur dan berguna bagi pembeli.

¹ Sigit Sapto Nugroho, dan Mierza Aulia Chairani, *Hukum Perlindungan Konsumen Perspektif Perlindungan Hukum Atas Iklan Yang Merugikan*, (Klaten : Lakeisha, 2022), hlm.57.

Maka, Informasi bisnis yang disampaikan perlu jelas, sesuai dengan fakta, dan dapat dipercaya oleh pelanggan.²

Dalam konteks ini, produk *skincare* menjadi salah satu kategori yang banyak dipasarkan secara *online*. Di era sekarang, produk perawatan kulit menjadi salah satu kategori yang paling banyak dijual secara *online*. Kemudahan dalam mengakses, beragam pilihan produk, serta harga yang bersaing membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja lewat internet. Namun, seiring dengan meningkatnya minat terhadap produk *skincare*, berbagai strategi pemasaran juga ikut berkembang, termasuk beberapa praktik yang perlu dicermati, seperti klaim berlebihan atau *overclaim*.

Dalam industri kecantikan, terutama pada produk perawatan kulit, praktik *overclaim* terjadi ketika produsen membuat klaim yang berlebihan, tidak akurat, atau tidak didukung oleh bukti ilmiah dalam promosi mereka.³ Hal ini seringkali menimbulkan harapan yang tidak realistis di kalangan konsumen, yang pada akhirnya bisa merugikan mereka. Contohnya, klaim bahwa sebuah produk mampu menghilangkan Bintik Noda pada wajah dalam periode Pendek yang membuat wajah terlihat muda tanpa adanya data ilmiah yang valid. Selain melanggar etika bisnis, tindakan seperti ini juga berpotensi melanggar aturan Hukum Positif.

Overclaim merupakan pernyataan yang berlebihan atau tidak tepat tentang manfaat suatu produk, bisa menimbulkan pandangan negatif terhadap industri kecantikan. Hal ini terjadi karena masyarakat mungkin merasa kecewa atau dirugikan ketika klaim yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit secara umum bisa menurun.

Praktik *overclaim* dalam industri kosmetik di Indonesia mulai terungkap melalui temuan seorang dokter kecantikan yang dikenal dengan julukan “Dokter Detektif”. Pada awal September 2024, dokter detektif mulai membagikan video yang memaparkan hasil uji laboratorium terhadap berbagai produk *skincare* yang beredar di pasaran. Dari hasil tersebut terlihat banyak produk yang mengklaim kandungan atau manfaat tertentu, namun kenyataannya tidak sesuai dengan fakta.⁴ Temuan ini sekaligus mengungkap lemahnya pengawasan terhadap keakuratan iklan produk di Indonesia.

Untuk mempromosikan agar calon pembeli tertarik terhadap apa yang dijual penjual, maka, penjual memerlukan kegiatan promosi dan mencantumkan Informasi di media sosial terhadap produknya⁵. Namun, untuk meningkatkan nilai jual produk yang mereka tawarkan, terkadang pelaku usaha menggunakan berbagai cara, termasuk membuat iklan yang berisi janji-janji berlebihan tentang bahan apa yang terkandung di dalamnya dengan informasi bahwa produknya lebih cepat dan lebih baik dari produk yang lain. Akan tetapi kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa produk sering kali justru lebih buruk kualitas produknya, dan lebih bagus produk saingannya dengan *label* harga yang tidak jauh berbeda.⁶ Mengingat Pembeli tidak selalu memiliki pengetahuan yang cukup tentang barang tersebut. Sangat penting bagi penjual dalam menyediakan deskripsi dengan lengkap, jelas, serta akurat. Hal ini bertujuan untuk melindungi pembeli atas kepentingannya.

Penjual wajib memberikan kepastian hukum atas produk iklannya, terutama dalam produk perawatan kulit. Hal ini penting karena produk *skincare* harus sesuai dengan jenis muka tertentu agar terhindar dari efek samping seperti iritasi, jerawat, atau masalah kulit lainnya. Namun, masih banyak pelaku bisnis yang mengabaikan hak konsumen dengan menggunakan klaim berlebihan atau *overclaim* dalam iklan produk *skincare*. Semua itu agar produk tersebut meningkatkan produksi penjualan.⁷ Tanggung jawab terhadap produk sangat berhubungan dengan penjualan dan efek samping atas produk

² Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2006), hlm.245.

³ Joedy Rodrick Pakaila, dkk, “Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia”, *Journal of Social Community*, Vol. 9, No. 2, (2024) : 2.

⁴ *Ibid*, hlm.3.

⁵ Ni Putu Purwanti, “Perlindungan Hukum Konsumen atas Overclaim Kandungan pada Produk Water Gel Moisturizer The Originote”, *Jurnal Kertha Desa*, Vol. 11, No. 9, (2023) : 2.

⁶ Paris Langkis, “Perlindungan Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia”, *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, Vol. 3, No. 2, (2023) : 2.

⁷ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hlm.102.

yang dijual. Dalam konteks promosi tersebut, tanggung jawab atas efek samping dari apa yang dijual menjadi bagian penting dalam memastikan produk tersebut.⁸

Untuk meningkatkan Pencegahan atas masalah tersebut, dibutuhkan keeratan komunikasi antar pihak dan perhatian pemerintah dalam kasus tersebut. Serta dengan memberikan edukasi pencegahan masalah atas tindakan yang berpotensi merugikan. Sementara itu, pelaku usaha harus bersikap terbuka atas kegiatan pemasaran, untuk selalu melakukan aturan berlaku dalam menjamin keamanan produk yang dijual. Di sisi lain, konsumen juga diharapkan lebih teliti dan aktif memeriksa informasi produk sebelum melakukan pembelian.⁹ Hal ini penting guna memastikan perdagangan produk yang berjalan seharusnya menurut aturan.

Sistem perlindungan konsumen di Indonesia didukung oleh fondasi hukum yang teguh, yang ditetapkan oleh otoritas negara. Dengan adanya dasar yang jelas tersebut, upaya untuk menjaga dan menegakkan perlindungan hak-hak konsumen dapat dilakukan secara konsisten dan meyakinkan. Prinsip-prinsip hukum ini menjadi pedoman dalam memberikan rasa aman bagi masyarakat dalam bertransaksi.¹⁰

Dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai perlindungan konsumen memiliki peran sebagai pijakan landasan hukum pokok yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia, terutama dalam aktivitas transaksi digital seperti perdagangan elektronik. Esensi dari perlindungan konsumen terletak pada pemberian kepastian hukum yang dapat menciptakan rasa aman dan perlindungan bagi konsumen. Secara garis besar, regulasi ini telah menetapkan dengan tegas hak dan tanggung jawab bagi pelaku usaha maupun pihak konsumen. Namun, penerapannya di lapangan masih belum optimal. Kondisi ini tercermin dari terus meningkatnya jumlah kasus klaim berlebihan. Dalam hal tersebut produk *skincare* yang beredar di pasaran. Situasi seperti ini tentu sangat merugikan konsumen, baik secara materiil maupun immaterial.¹¹

Dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f dan Pasal 17 ayat (1) huruf a Undang- Undang Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999 telah mengatur terkait larangan berbunyi bahwa “pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”. Kemudian dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a menjelaskan bahwa “pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa”.

Selain Undang-undang Perlindungan Konsumen, terdapat juga regulasi lain yang berhubungan dengan periklanan produk *skincare* , seperti ketentuan dalam Pasal 26 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang menerangkan bahwa “dalam hal Iklan Elektronik disampaikan melalui sarana PPMSE, PPMSE wajib mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang penyiaran, perlindungan atas privasi dan data pribadi, perlindungan Konsumen, dan tidak bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat”.

Meskipun regulasi terkait perlindungan konsumen sudah ada dan cukup jelas, kenyataannya *implementasi* di lapangan masih jauh dari kata maksimal. Masalah ini menjadi semakin rumit karena sifat *e-commerce* sebagai ruang digital yang melibatkan banyak pihak, mulai dari penjual, penyedia *platform*, hingga konsumen. Tidak adanya kejelasan mengenai siapa yang bertanggung jawab dalam menangani kasus *Overclaim* menimbulkan kekosongan hukum yang pada akhirnya merugikan konsumen. Ditambah lagi, hingga kini belum ada sistem pengawasan dan penegakan hukum yang benar-benar terintegrasi dan efektif untuk mengatasi praktik *overclaim* di *platform e-commerce*.

Berdasarkan dengan urgensi yang telah diuraikan dalam pembahasan, maka fokus penelitian ini adalah untuk melakukan analisis: bentuk Perlindungan Hukum bagi pihak Konsumen atas praktik

⁸ Ni Putu Purwanti, *Op.Cit*, hlm.2.

⁹ Heni Marlina, dkk, “Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-Commerce”, *Jurnal Marwah Hukum*, Vol. 13, No. 1, (2025) : 3.

¹⁰ Alfina Maharani dan Adnand Darya Dzakra, “Fungsi Perlindungan Konsumen dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia: Perlindungan, Konsumen dan Pelaku Usaha (Literature Review)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 6, (2021) : 3.

¹¹ Astrid Dyah Ernanda, dkk, “Legal Perspectives on Consumer Protection and Overclaims in Skincare Products during the Cancel Culture Era”, *Jurnal Relasi Publik*, Vol. 3, No. 1, (2025) : 2.

overclaim iklan produk *skincare* di *e-commerce* yang dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Bagaimana pengaturan dan tanggung jawab pelaku usaha menurut peraturan perundang-undangan terhadap klaim iklan yang menyesatkan di *platform* digital.

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif, dengan menitikberatkan pada telaah terhadap ketentuan hukum primer, sekunder, dan tersier yang berkaitan dengan perlindungan konsumen terhadap praktik *overclaim* iklan produk *skincare* di *e-commerce*. Pendekatan ini berfokus pada studi kepustakaan dan analisis terhadap norma hukum yang berlaku, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, peraturan BPOM, serta regulasi perdagangan elektronik.

2. Rancangan Kegiatan

Penelitian ini dilakukan melalui studi literatur terhadap peraturan perundang-undangan, dokumen hukum, artikel jurnal ilmiah, berita daring, serta kajian terhadap kasus-kasus aktual terkait praktik *overclaim*.

3. Ruang Lingkup atau Objek

Objek dalam penelitian ini adalah bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan oleh tindakan *overclaim* dalam promosi produk *skincare* di *e-commerce*. Penelitian ini juga menyoroti tanggung jawab hukum pelaku usahadalam memasarkan produk *skincare* melalui *platform e-commerce*. Fokus penelitian mencakup tanggung jawab hukum pelaku usaha serta peran dan efektivitas regulasi yang mengatur praktik periklanan digital.

4. Bahan dan Alat Utama

Bahan utama dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Bahan hukum primer: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Peraturan BPOM, dan Peraturan Menteri Perdagangan.
- b. Bahan hukum sekunder: Buku Hukum, jurnal hukum, skripsi, dan artikel ilmiah.
- c. Bahan hukum tersier: Kamus hukum, ensiklopedia hukum, dan dokumen internet.

5. Tempat

Penelitian dilakukan melalui studi kepustakaan di perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Buana Perjuangan Karawang dan sumber-sumber hukum lainnya yang relevan.

6. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode studi pustaka, yakni mengkaji berbagai referensi hukum yang relevan dengan topik penelitian. Adapun sumber hukum yang digunakan meliputi bahan primer, sekunder, dan tersier. Definisi Operasional Variabel Penelitian

- a. *Overclaim*: Klaim berlebihan atau menyesatkan dalam promosi produk yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dan tanpa dasar ilmiah yang memadai.
- b. Perlindungan Hukum Konsumen: Segala upaya yang dilakukan negara dan lembaga yang berwenang untuk menjamin hak-hak konsumen, memberikan kepastian hukum, serta memberikan sanksi terhadap pelaku usaha yang melanggar aturan.
- c. *Platform E-Commerce*: Media digital yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produk secara elektronik kepada konsumen.

7. Teknik analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-normatif, yaitu menganalisis bahan hukum dengan cara menguraikan, menginterpretasikan, dan mengkaji norma-norma hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen atas praktik *overclaim* dalam iklan produk *skincare* di *e-commerce*. Analisis ini dilakukan dengan menelusuri ketentuan hukum yang relevan, menafsirkan isi pasal-pasal peraturan perundang-undangan, serta mengkaji kesesuaian antara norma hukum dan realitas hukum dalam praktik.

HASIL

Pengaturan Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Peraturan Perundang-Undangan Terhadap Klaim Iklan Yang Menyesatkan Di Platform E-Commerce

Peran *Platform* digital ini memegang peran penting dalam memastikan bahwa setiap produk yang dijual melalui layanannya telah sesuai dengan standar keamanan dan bebas dari klaim yang menyesatkan. Karena itu, mereka berkewajiban menerapkan pengawasan yang ketat serta memverifikasi kelayakan produk sebelum dipasarkan, guna memberikan perlindungan maksimal bagi konsumen dari potensi kerugian yang dapat dihindari.¹²

Pada dasarnya, tidak semua konsumen memiliki pengetahuan menyeluruh tentang berbagai jenis produk serta layanan yang tersedia di pasaran. Dengan demikian, masyarakat sangat membutuhkan informasi yang jelas mengenai produk-produk tersebut. Salah satu pendekatan yang diterapkan untuk menyampaikan informasi ini adalah dengan metode iklan, baik yang disampaikan lewat media cetak maupun media elektronik. Iklan tidak semata-mata berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga menjadi alat strategis bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka dan mendorong peningkatan penjualan.¹³

Salah satu masalah utama yang muncul terkait *overclaim* iklan produk *skincare* di *e-commerce* adalah kurangnya kekuatan dalam penegakan hukum terhadap peredaran produk di *platform online* menjadi salah satu penyebab lemahnya pengawasan. Selain itu, minimnya pemahaman konsumen mengenai hak-hak yang mereka miliki turut berkontribusi pada tidak efektifnya pengendalian terhadap produk yang ditawarkan di *e-commerce*. Kurangnya kekuatan hukum serta rendahnya kesadaran konsumen terhadap hak-hak mereka turut menjadi penyebab tidak efektifnya peninjauan terhadap produk di *e-commerce*.¹⁴ Selain itu, perkembangan *platform e-commerce* yang begitu pesat kerap kali tidak diimbangi dengan regulasi yang memadai. Kondisi ini menciptakan celah hukum yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjalankan praktik-praktik yang merugikan konsumen.¹⁵

Di Indonesia, pengaturan terkait iklan yang menyesatkan tercantum dalam sejumlah peraturan perundang-undangan, di antaranya adalah:

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen: Pasal 8 huruf d menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang untuk melakukan tindakan yang dapat menyesatkan konsumen, termasuk dalam iklan. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010 tentang Iklan: Peraturan ini mengatur lebih lanjut tentang iklan yang bertanggung jawab dan tidak menyesatkan. Dalam pasal 4, diatur bahwa iklan harus sesuai dengan kenyataan dan tidak boleh mengandung informasi yang dapat menyesatkan konsumen.
3. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK): Untuk sektor jasa keuangan, OJK juga mengeluarkan peraturan yang mengatur tentang iklan produk keuangan yang harus transparan dan tidak menyesatkan.

Dalam praktiknya, *overclaim* dalam promosi produk *skincare* bertentangan dengan ketentuan Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Mengacu pada Pasal 7 huruf b UUPK, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur terkait kondisi dan jaminan produk, serta memberikan penjelasan terkait penggunaan, perawatan, maupun perbaikannya. Namun, pada kenyataannya, masih kerap kali pelaku usaha tidak mematuhi ketentuan tersebut dan dengan sengaja menyampaikan klaim berlebihan demi kepentingan komersial. Akibatnya, perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen belum mampu sepenuhnya menjamin keamanan dan kepercayaan dalam transaksi digital.¹⁶

¹² Heni Marlina, dkk, *Op. Cit*, hlm.3.

¹³ Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2024), hlm. 17.

¹⁴ Heni Marlina, dkk, *Op. Cit*, hlm.3.

¹⁵ *Ibid*, hlm.7.

¹⁶ Lasmi Dewi Santika et.al., “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim pada Produk Skincare dalam Transaksi Online”, *Jurnal JIHHP*, Vol. 5, No. 2, (2024) : 3.

Untuk memperkuat perlindungan hukum bagi konsumen dari praktik *overclaim*, perlu dilakukan peningkatan regulasi dan pengawasan terhadap klaim produk, serta edukasi konsumen mengenai hak-hak mereka. Selain itu, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk mempertanggungjawabkan setiap klaim yang disampaikan kepada konsumen, mulai dari sanksi administratif, tuntutan perdata, hingga pidana. Di era digital saat ini, tanggung jawab tersebut juga mencakup kewajiban untuk mengawasi para mitra penjual yang beroperasi di *platform e-commerce* serta memastikan bahwa setiap aktivitas iklan yang dilakukan sudah memenuhi syarat dan aturan yang ditetapkan oleh ketentuan yang berlaku di *platform* tersebut.

Dalam konteks *overclaim* iklan produk skincare di *e-commerce*, tindakan pelaku usaha yang menyampaikan klaim berlebihan tanpa dasar ilmiah dapat dinilai melanggar ketentuan hukum yang berlaku, lantaran melanggar prinsip keterbukaan dan kejujuran informasi sebagaimana ditetapkan oleh UUPK.

Menurut Philipus, terdapat dua bentuk perlindungan hukum, yaitu perlindungan yang bersifat preventif dan perlindungan yang bersifat represif.¹⁷

1. Sarana Perlindungan Hukum Preventif

Bentuk perlindungan hukum ini, masyarakat atau pihak yang berkepentingan diberikan ruang untuk menyampaikan keberatan atau pendapat sebelum pemerintah mengambil keputusan akhir. Tujuan utamanya adalah untuk mencegah timbulnya konflik hukum di kemudian hari. Mekanisme ini sangat penting dalam proses pengambilan kebijakan publik, karena memberi peluang bagi pemerintah untuk bertindak lebih hati-hati dan tidak sewenang-wenang.¹⁸

2. Sarana Perlindungan Hukum Represif

Sementara itu, Bentuk perlindungan hukum yang bersifat represif dilakukan setelah munculnya sengketa, di mana penyelesaiannya dilakukan melalui lembaga peradilan umum maupun administrasi. Konsep ini bertumpu pada prinsip penghormatan terhadap hak asasi manusia, yang historisnya lahir sebagai bentuk pengendalian kekuasaan antara negara dan warganya. Prinsip negara hukum juga menjadi dasar dari pendekatan ini, di mana perlindungan terhadap hak-hak individu menjadi salah satu pilar utama dalam penyelenggaraan pemerintahan yang adil dan berkeadilan.¹⁹

Perlindungan preventif bertujuan agar mencegah terjadinya kerugian bagi konsumen, sementara perlindungan represif lebih fokus pada penanganan kerugian yang sudah terjadi dan menimbulkan konsekuensi tegas bagi pelaku usaha yang tidak mematuhi ketentuan periklanan. Selain itu, langkah ini juga mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap sistem perdagangan dan entitas usaha, serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Atas Praktik *Overclaim* Iklan Produk *Skincare* Di *E-Commerce*

Iklan tidak dapat dipisahkan dari konsumen, karena konsumen adalah sasaran utama dari setiap iklan yang bertujuan untuk mendorong mereka membeli produk yang dipromosikan.²⁰ Tujuan utama dari iklan adalah mendorong pembeli atas pembelian produk yang ditawarkan. Bagi penjual, iklan menjadi suatu strategi promosi yang sangat penting guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Melalui iklan, perusahaan bisa menyampaikan berbagai informasi terkait barang yang dijual. Tidak hanya menarik minat konsumen baru, iklan juga membantu membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.²¹

Informasi yang tercantum dalam suatu promosi atau materi pemasaran pada hakikatnya mencerminkan bentuk janji atau komitmen dari penjual kepada pelanggan. Apabila pernyataan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan produk, Oleh karena itu, Tindakan tersebut dapat dikategorikan

¹⁷ Tedi Sudrajat dan Endra Wijaya, *Perlindungan Hukum Terhadap Tindakan Pemerintahan*, (Jakarta Timur : Sinar Grafika, 2020), hlm.103.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Siti Aisyah et al., *Dasar-Dasar Periklanan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.58.

²¹ Taufik H. Simatupang, *Op.Cit.*, hlm.17.

sebagai pelanggaran atas hak konsumen, dan melemahkan prinsip keterbukaan serta tanggung jawab dalam hubungan antara pihak usaha dan pengguna akhir.²²

Dalam konteks perlindungan konsumen, klaim yang berlebihan atau tidak sesuai kenyataan (*overclaim*) termasuk dalam bentuk informasi yang menyesatkan dan berpotensi merugikan pihak konsumen. Dalam ranah *platform e-commerce*, tak sedikit pemilik usaha yang memanfaatkan keterbatasan konsumen dalam memverifikasi produk secara langsung, serta kurangnya pengetahuan mereka, untuk menyampaikan klaim-klaim yang tidak akurat.

Penerapan regulasi perlindungan terhadap konsumen sering kali memperlihatkan adanya ketidakseimbangan dalam hal kedudukan atau kekuasaan antara pihak produsen dan pengguna. Dalam praktiknya, pihak pembeli umumnya berada dalam kedudukan yang kurang kuat atau rentan dalam hubungan transaksi bisnis, terutama ketika berhadapan dengan pelaku usaha yang memiliki kontrol lebih besar terhadap informasi, harga, dan distribusi barang maupun jasa.²³ Kondisi ini menjadikan pembeli atau pengguna jasa berisiko mengalami kerugian apabila tidak ada intervensi landasan hukum yang memiliki ketegas dan kejelasan. Oleh karena itu, dibutuhkan seperangkat ketentuan khusus yang secara eksplisit mengatur dan melindungi hak-hak dasar konsumen, agar tercipta hubungan yang adil, transparan, dan seimbang antara kedua belah pihak. Perlindungan ini menjadi penting sebagai upaya untuk mencegah praktik eksploitatif serta menjamin bahwa kepentingan masyarakat sebagai pengguna akhir tetap dijaga.

Di Indonesia, ketentuan hukum dan pedoman etis dalam sektor industri kecantikan, khususnya untuk produk perawatan kulit, diatur melalui sejumlah peraturan yang bertujuan melindungi konsumen serta menjamin keamanan dan efektivitas produk. Salah satu aturan yang menjadi rujukan utama adalah Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010. Aturan ini mewajibkan setiap produk kosmetik untuk mendapatkan izin produksi dan memenuhi persyaratan terkait kualitas, keamanan, serta manfaatnya sebelum boleh dipasarkan ke publik.²⁴

Salah satu contoh dari kasus *overclaim* adalah produk *skincare* yaitu SSKin dari Shella Saukia, khususnya produk yang mengandung retinol.²⁵ Menurut Devani Adinda Putri Retinol adalah “*salah satu turunan dari vitamin A (retinoid) yang efektif sebagai perawatan kulit sehari-hari. Manfaat retinol adalah untuk mencegah penuaan kulit, mengatasi jerawat, komedo, kerutan, dan meningkatkan regenerasi kulit*”.²⁶ Kesaksian Tersebut jelas menarik perhatian konsumen yang mencari solusi efektif untuk memperbaiki kondisi kulit mereka. Namun, dalam hal ini penting untuk dicermati, karena iklan produk SSKin tersebut menyatakan manfaat tanpa dukungan bukti ilmiah yang memadai.

Dokter Detektif (Doktif), seorang ahli *skincare* yang dikenal sering mengulas produk secara kritis. Melalui media *platform* Tiktok dengan *username* @DokterDetektif dalam hal ini melakukan pengujian laboratorium terhadap produk tersebut dan menemukan bahwa kandungan retinol dalam produk tidak mencapai klaim 1% melainkan hanya sekitar 0,0054% atau hampir 200 kali lebih rendah dari klaim yang dinyatakan. Doktif mengungkapkan “*Setelah saya uji lab, hasilnya menunjukkan angka 0,0054%. Jadi dari klaimnya*”.²⁷

Temuan ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen terkait kebenaran klaim yang disampaikan oleh merek tersebut, dan memicu kritik terhadap kurangnya transparansi serta kredibilitas produk SSKin. Dengan demikian, pengawasan terhadap peredaran produk *skincare* melalui *platform* perdagangan digital perlu diperkuat dengan melibatkan lembaga terkait yang memiliki kewenangan serta kompetensi di bidang kesehatan dan keamanan produk. Keterlibatan otoritas yang berpengalaman akan memastikan proses pengawasan berjalan lebih efektif dan objektif.²⁸ Selain itu, sangat penting

²² Adinda Ayu Puspita Kuncoro, “Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Penggunaan Kata Overclaim pada Iklan Produk Skincare”, *Skripsi*, (Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2024), hlm.6.

²³ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, (Bandung : Nusa Media, 2017), hlm.27.

²⁴ Joedy Rodrick Pakaila, dkk, *Op. Cit*, hlm.2.

²⁵ <https://www.hops.id/unik/29414189612/terbukti-overclaim-doktif-uji-lab-ss-skin-retinol-serum-milik-shella-saukia-yang-harganya-rp700-ribu-hasilnya-jauh-banget?page=2>, Diakses pada 21 Maret 2025.

²⁶ <https://doktershat.com/obat-a-z/retinol/>, Diakses pada 11 April 2025.

²⁷ <https://www.hops.id/unik/29414189612/terbukti-overclaim-doktif-uji-lab-ss-skin-retinol-serum-milik-shella-saukia-yang-harganya-rp700-ribu-hasilnya-jauh-banget?page=2>, Diakses pada 21 Maret 2025.

²⁸ Heni Marlina, dkk, *Op. Cit*, hlm. 3.

guna menjamin bahwa seluruh produk kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen telah melalui proses pendaftaran resmi dan memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh regulasi yang berlaku. Kepastian ini menjadi landasan dalam menjamin bahwa produk yang beredar di pasaran tidak menimbulkan risiko bagi kesehatan pengguna, serta telah lolos evaluasi dari segi bahan, cara penggunaan, dan informasi yang tercantum pada kemasannya.

Setiap pembeli yang merasa dirugikan akibat isi atau materi sebuah iklan berhak memperoleh perlindungan secara hukum, sebagaimana dijamin oleh ketentuan dalam peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen. Hak ini bertujuan untuk memberikan rasa aman dan keadilan bagi konsumen dalam menghadapi praktik promosi yang tidak tepat atau bertolak belakang dengan keadaan produk yang sebenarnya.²⁹ Di sisi lain, penyedia barang dan jasa memiliki tanggung jawab penting untuk menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan dapat dipercaya mengenai kandungan atau komposisi produk yang mereka tawarkan. Mereka juga wajib memberikan kompensasi apabila produk yang dijual terbukti merugikan pengguna, baik dari segi kesehatan, keuangan, maupun aspek lainnya. Selain itu, pelaku usaha harus memastikan bahwa setiap produk yang diedarkan telah memenuhi kriteria kualitas atau standar mutu yang layak, agar tidak menimbulkan risiko bagi pihak pembeli.

Bentuk Lembaga yang memiliki peran dalam memberikan perlindungan kepada konsumen adalah Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), sebagaimana diatur dalam BAB VII Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tepatnya dari Pasal 31 hingga Pasal 43. Adapun Pasal 33 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan mengenai fungsi yang dijalankan oleh BPKN, di antaranya ialah “*memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia*”.

Di sisi lain, Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga menetapkan sejumlah larangan bagi para pelaku usaha, yang secara terperinci tercantum pada ketentuan Pasal 8, 9, 10, dan 17. Tujuan dari ketentuan ini adalah untuk menghindarkan konsumen dari praktek bisnis yang merugikan serta memastikan bahwa pelaku usaha menjalankan aktivitas usahanya sesuai dengan prinsip kejujuran dan etika komersial yang layak. Penyampaian informasi atau klaim yang dilebih-lebihkan dalam aktivitas promosi secara jelas bertentangan dengan regulasi yang berlaku, termasuk ketentuan dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen.³⁰

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaturan mengenai ketentuan hukum secara tegas menetapkan kewajiban pelaku usaha dalam hal tanggung jawab atas iklan yang dapat menyesatkan. Pelaku usaha dituntut untuk memberikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan atas setiap klaim yang disampaikan, baik secara administratif, perdata, maupun pidana. Di era digital, tanggung jawab tersebut diperluas mencakup pengawasan terhadap konten iklan yang beredar di platform *e-commerce*, termasuk tanggung jawab bersama antara penjual dan penyedia platform. Meskipun regulasi telah tersedia, implementasinya masih dihadapkan pada sejumlah hambatan, salah satunya adalah kurang optimalnya pelaksanaan hukum, kurangnya pengawasan, dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap hak-haknya. Oleh karena itu, dibutuhkan penguatan mekanisme perlindungan hukum baik secara preventif, melalui edukasi dan pengawasan ketat terhadap iklan, maupun secara represif, dengan pemberian penegakan hukuman secara tegas bagi pihak usaha yang terbukti melakukan pelanggaran. Dengan demikian, perlindungan konsumen yang adil dan efektif dapat terwujud, khususnya dalam menghadapi praktik overclaim di industri skincare melalui *e-commerce*.
2. Praktik *overclaim* dalam iklan produk *skincare* yang dipasarkan melalui platform *e-commerce* merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak-hak konsumen yang dilindungi oleh peraturan perundang-undangan. Klaim yang tidak sesuai fakta, berlebihan, atau tanpa dukungan bukti ilmiah yang valid, hal ini dapat menimbulkan potensi menyesatkan konsumen serta mengakibatkan

²⁹ Ahmad Sopian Sauri, Yuniar Rahmatiar, dan Muhamad Abas, “Analisis Perlindungan Konsumen terhadap Tanggung Jawab Pelaku Usaha Memproduksi Obat Sirup Cair yang Menimbulkan Gagal Ginjal Akut pada Anak”, *Jurnal Ilmu Hukum “THE JURIS”*, Vol. 7, No. 1, (2023) : 6.

³⁰ Sahda Saraswati Akbar et al., “Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan”, *Forschungforum Law Journal*, Vol. 2, No. 1, (2025) : 8.

kerugian baik dari kesehatan jasmani, mental, hingga aspek finansial. Dalam konteks ini, pihak konsumen menempati kedudukan yang rentan akibat keterbatasan dalam mengakses informasi dan keterbatasan untuk memverifikasi keabsahan klaim produk secara langsung. Dengan demikian, keberadaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta peraturan pelengkap seperti Peraturan BPOM dan Peraturan Menteri Perdagangan, menjadi dasar hukum penting yang menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aisyah, Siti, et al. *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Barkatullah, Abdul Halim. *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media, 2017.
- Harianto, Dedi. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Mustofa, M. Lutfi. *Monitoring dan Evaluasi: Konsep dan Penerapannya bagi Pembinaan Kemahasiswaan*. Malang: UIN-MALIKI Press, 2012.
- Nugroho, Sigit Sapto, dan Mierza Aulia Chairani. *Hukum Perlindungan Konsumen Perspektif Perlindungan Hukum Atas Iklan Yang Merugikan*. Klaten: Lakeisha, 2022.
- Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006.
- Simatupang, Taufik H. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2024.
- Sudrajat, Tedi, dan Endra Wijaya. *Perlindungan Hukum Terhadap Tindakan Pemerintahan*. Jakarta Timur: Sinar Grafika, 2020.

Jurnal

- Akbar, Sahda Saraswati, dkk. "Pertanggungjawaban Hukum Owner *Skincare* terkait *Overclaim* pada Produk Kecantikan." *Forschungforum Law Journal*, Vol. 2, No. 1, (2025)
- Ernanda, Astrid Dyah, dkk. "Legal Perspectives on Consumer Protection and *Overclaims* in *Skincare* Products during the Cancel Culture Era." *Jurnal Relasi Publik* 3, no. 1 (2025)
- Langkis, Paris. "Perlindungan Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, Vol. 3, No. 2, (2023)
- Maharani, Alfina, dan Adnand Darya Dzikra. "Fungsi Perlindungan Konsumen dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia: Perlindungan, Konsumen dan Pelaku Usaha (Literature Review)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 6, (2021)
- Marlina, Heni, dkk. "Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas *Overclaim* Produk *Skincare* di Platform *E-commerce*." *Jurnal Marwah Hukum*, Vol. 3, No. 1, (2025)
- Pakaila, Joedy Rodrick, dkk. "Tren *Overclaim* dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk *Skincare* di Indonesia." *Journal of Social Community*, Vol. 9, No. 2, (2024)
- Purwanti, Ni Putu. "Perlindungan Hukum Konsumen atas *Overclaim* Kandungan pada Produk Water Gel Moisturizer The Originote." *Jurnal Kertha Desa*, Vol. 11, No. 9, (2023)
- Santika, Lasmi Dewi, dkk. "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap *Overclaim* pada Produk *Skincare* dalam Transaksi Online." *Jurnal JIHHP*, Vol. 5, No. 2, (2024)
- Sauri, Ahmad Sopian, dkk. "Analisis Perlindungan Konsumen terhadap Tanggung Jawab Pelaku Usaha Memproduksi Obat Sirup Cair yang Menimbulkan Gagal Ginjal Akut pada Anak." *Jurnal Ilmu Hukum THE JURIS*, Vol. 7, No. 1, (2023)

Skripsi

- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita. "Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* pada Iklan Produk *Skincare*." *Skripsi*, Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2024.

Nina Andriani, Yuniar Rahmatiar, Muhamad Abas, Suyono Sanjaya: *Perlindungan Hukum Konsumen Atas Praktik Overclaim Iklan Produk Skincare di E-Commerce Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Naskah Internet

<https://doktersehat.com/obat-a-z/retinol/>

<https://www.hops.id/unik/29414189612/terbukti-Overclaim-doktif-uji-lab-ss-skin-retinol-serum-milik-shella-saukia-yang-harganya-rp700-ribu-hasilnya-jauh-banget?page=2>