

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN TERKAIT SKINCARE (PERAWATAN WAJAH) OVERCLAIM DI INDONESIA

Halida Zia, Mario Agusta, Deliana Fitri Rahmawati

Fakultas Hukum Program Studi Ilmu Hukum

Universitas Muara Bungo

Jln. Diponegoro No 27 Muara Bungo-Jambi

Halidazia234@gmail.com , tanbimasakti@gmail.com, deliana@gmail.com

ABSTRACK

This research discusses legal protection for consumers who suffer losses due to overclaim practices in skincare products marketed online in Indonesia. Overclaim refers to promotional statements that provide excessive and misleading information regarding the benefits or ingredients of a product, which often do not correspond to factual or scientific evidence. This phenomenon has become increasingly prevalent along with the rise of e-commerce as a medium for selling beauty and skincare products and the intense competition among business actors in the industry. This study aims to examine the forms of legal protection available to consumers based on Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and related regulations, as well as to analyze the legal liability that may be imposed on business actors for overclaim practices. The research employs a normative juridical method with statutory and literature approaches. The results show that consumers have the right to accurate, clear, and honest information about the products they use, and business actors are obliged not to provide misleading information. Overclaim practices are proven to violate consumer protection principles and may be subject to legal sanctions in accordance with applicable laws. This study recommends strengthening the supervision of skincare product advertisements and enhancing consumer education to better understand their rights.

Keywords: Consumer Protection, Skincare, Overclaim, E-Commerce, Legal Liabilit

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat praktik *overclaim* dalam produk *skincare* yang dipasarkan secara daring di Indonesia. *Overclaim* merupakan bentuk promosi yang memberikan informasi berlebihan dan menyesatkan mengenai manfaat atau kandungan produk, yang seringkali tidak sesuai dengan fakta atau bukti ilmiah. Fenomena ini marak terjadi seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai media penjualan produk kecantikan dan perawatan kulit, serta tingginya persaingan antar pelaku usaha dalam industri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk perlindungan hukum bagi konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta regulasi terkait, serta menelaah pertanggungjawaban hukum yang dapat dibebankan kepada pelaku usaha atas tindakan *overclaim*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait produk yang dikonsumsi, dan pelaku usaha memiliki kewajiban untuk tidak memberikan informasi yang menyesatkan. Tindakan *overclaim* terbukti melanggar prinsip-prinsip perlindungan konsumen dan dapat dikenakan sanksi hukum sesuai ketentuan yang berlaku. Penelitian ini merekomendasikan penguatan pengawasan terhadap iklan produk *skincare* dan peningkatan edukasi konsumen dalam memahami hak-haknya.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Skincare, Overclaim, E-Commerce, Tanggung Jawab Hukum

PENDAHULUAN

Penggunaan *skincare* di Indonesia dapat dikatakan meningkat dari tahun ke tahun, adanya peningkatan minat pada produk *skincare* dibuktikan dengan peningkatan dalam penjualan produk di industri kecantikan pada tahun 2024 sebesar 48%.⁵ Peningkatan penjualan produk di industri kecantikan (termasuk di dalamnya produk *skincare*) membuktikan penggunaan *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer.

Pada era ini kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri semakin melambung tinggi. Perkembangan serta kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh para pengusaha sehingga terdapat peralihan dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital. Bisnis digital atau pada istilah *E-Commerce (Electronic Commerce)* merujuk pada kegiatan jual beli produk yang dilakukan secara elektronik, di mana konsumen dan pelaku bisnis memanfaatkan perangkat komputer sebagai media perantara dalam proses transaksi komersial.⁸ dapat ditarik kesimpulan transaksi perdagangan baik barang maupun jasa yang dilakukan dengan media elektronik.

Pelaksanaan *E-Commerce* terdapat pola yang sama dengan bisnis konvensional adanya pola interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen. Konsumen diperlukan bagi pelaku bisnis untuk mempertahankan operasinya untuk menjadi pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, selain itu konsumen bergantung pada hasil usaha dari pelaku usaha.⁹ Pelaksanaan *e-commerce* tidak hanya melalui website tetapi juga melalui platform sosial media. Sosial media pada saat ini dijadikan sebagai wadah jual beli, seperti TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, Instagram, dan lain-lain.

Pada tahun 2023, *E-commerce* menjadi media online yang lebih disukai untuk melakukan pembelian produk *skincare*, hal ini dibuktikan terdapat 81.9% wanita lebih memilih untuk membeli *skincare* melalui *e-commerce*. Hal ini meningkat 24% dibandingkan dengan tahun 2022 sebesar 57.1%. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* merupakan media yang memudahkan bagi

konsumen, seperti kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Agar pelaku usaha dapat tetap mempertahankan usahanya maka dilakukannya pemasaran atau iklan agar produk usahanya dapat lebih dikenal sehingga menghasilkan konsumen. Selain itu, iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dibuat oleh pelaku bisnis atau meningkatkan kesadaran konsumen.¹⁰ Iklan berperan penting bagi pelaku usaha khususnya pada *e-commerce*, mengingat pelaku usaha dan konsumen dalam bidang *e-commerce* tidak dapat bertemu secara langsung sehingga diperlukannya komunikasi iklan agar lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat menghasilkan aneka ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepedulian konsumen terhadap merek-merek tertentu atau *brand awareness*.¹¹

Pemberian informasi yang tepat oleh pelaku usaha saat memasarkan produk memiliki peranan penting dalam membantu konsumen memilih produk sesuai kebutuhannya. Hal ini diatur dalam Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan transparan terkait kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa, termasuk penjelasan tentang cara penggunaan, perbaikan, maupun perawatannya. Sementara itu, Pasal 4 huruf c UUPK juga menegaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan transparan mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Informasi produk yang tercantum dalam iklan merupakan bentuk pernyataan atau janji pelaku usaha terhadap konsumennya. Oleh karena itu, pelaku usaha berkewajiban sekaligus berhak untuk memberikan informasi yang akurat, jujur, dan transparan kepada konsumen. Semakin meningkatnya usaha produk *skincare* mengakibatkannya semakin meningkatnya persaingan usaha produk *skincare*, hal ini

mengakibatkan para pelaku usaha melakukan berbagai macam strategi dalam pengiklanan produk *skincare* miliknya. Strategi pengiklanan produk *skincare* yang sering ditemukan dalam *e-commerce* salah satunya dengan *overclaim* produk *skincare*. Pengertian *overclaim* produk *skincare* adalah informasi terkait klaim produk *skincare* pada pengiklanan dibuat secara berlebihan.

Pelaksanaan *overclaim* produk *skincare* dipergunakan sebagai strategi pemasaran meskipun pemasaran yang dilakukan dengan *misleading* atau mengelabui konsumen. Tujuan dari teknik pemasaran ini adalah untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual dan untuk memenangkan hati pelanggan sehingga mereka ingin membeli produk tersebut.¹²

Pencantuman klaim pada sebuah *skincare* diwajibkan untuk terpenuhinya unsur objektivitas, kebenaran, dan juga tidak menyesatkan. Selain itu dalam pencantuman klaim, bahan yang digunakan tersebut harus tercantum dalam formula. Sesuai dengan ketentuan Pasal 4 huruf c Undang- Undang Perlindungan Konsumen, setiap konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas, akurat, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat larangan klaim yang tidak diperbolehkan atau tidak sesuai ketentuan, sesuai lampiran Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 14 Tahun 2024 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan Secara Daring. Berikut ini adalah beberapa hal yang dilarang; menghilangkan jerawat; mengurangi bekas luka; membuat kulit lebih mulus; mengencangkan wajah; bebas komedo; memutihkan wajah; membuat kulit menjadi kenyal; mencegah/ mengurangi/ menghentikan/memperlambat/ menghambat penuaan; dll.

Dalam konteks peredaran dan pemasaran produk *skincare* yang kian marak, khususnya melalui *e-commerce*, diperlukan adanya harmonisasi hukum antara berbagai peraturan perundang-undangan yang

mengatur tentang perlindungan konsumen, periklanan, serta pengawasan obat dan makanan. Harmonisasi hukum tersebut menjadi penting untuk memastikan tidak terjadi tumpang tindih, kekosongan, atau ketidaksesuaian antara ketentuan yang satu dengan ketentuan lainnya. Dengan terwujudnya harmonisasi hukum, diharapkan pelaku usaha memiliki pedoman yang jelas dalam menjalankan kegiatan usahanya, sedangkan konsumen mendapatkan kepastian hukum atas hak-haknya, khususnya terkait kejujuran informasi dalam iklan produk *skincare*. Harmonisasi ini juga menjadi bagian penting dalam upaya mencegah praktik *overclaim* yang merugikan konsumen, sehingga dapat mewujudkan perlindungan hukum yang efektif dan berkeadilan.

Masih banyak pelaku usaha yang masih menggunakan informasi klaim yang mengandung kata *overclaim* atau kata yang berlebihan sebagai strategi pemasaran mereka dan mengakibatkan konsumen menderita kerugian. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan uraian latar belakang tersebut dengan judul. **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Produk *Skincare* (Perawatan Wajah) *Overclaim* Di Indonesia”.**

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini termasuk jenis penelitian hukum normatif (*legal research*). Penelitian hukum normatif menggunakan *study document*, yaitu dengan sumber bahan hukum yang utama berupa peraturan perundang-undangan serta didukung teori hukum, serta buku atau karya tulis yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti kali ini. Penelitian hukum nomatif berfokus pada sistem norma hukum. Teknik yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data guna analisis penelitian adalah Studi Kasus. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, menggambarkan aturan-aturan relevan (hukum positif) dalam hubungannya dengan teori hukum, serta penerapan aturan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Secara terminologi, jual beli diartikan sebagai suatu bentuk persetujuan atau perjanjian yang menciptakan hubungan hukum yang mengikat antara penjual dan pembeli. Hal ini sejalan dengan ketentuan Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) yang menyatakan bahwa jual beli adalah suatu perjanjian di mana pihak yang satu berjanji untuk menyerahkan suatu barang, sementara pihak lainnya berkewajiban membayar harga yang telah disepakati. Dalam perjanjian jual beli, apabila telah terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, maka perjanjian tersebut secara otomatis mengikat para pihak. Jual beli bersifat konsensual obligator, yang berarti perjanjian ini melahirkan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak,¹¹⁸ Penjual wajib menyerahkan barang yang menjadi objek perjanjian jual beli sesuai dengan harga yang telah disetujui, sementara pembeli wajib membayarkan sejumlah uang atau menyerahkan barang lain yang nilainya sebanding dengan objek jual beli tersebut.

E-commerce mengubah cara konsumen dalam bertransaksi dengan bantuan internet, perdagangan e-commerce memiliki kemampuan untuk menembus batas-batas dan memberikan akses yang lebih besar kepada konsumen pada berbagai barang atau jasa dengan harga yang relatif lebih murah. Pasal 1 angka 24 UU Perdagangan menerangkan perdagangan melalui sistem elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Dalam penerapan e-commerce memiliki manfaat yang signifikan diantaranya seperti kecepatan penyebaran, kemudahan dalam evaluasi kegiatan pemasaran, jangkauan pemasaran yang lebih luas, upaya yang murah dan efektif, dan kemudahan membangun dan memperkuat nama brand. Dalam kegiatan bisnis tidak jarang terdapat praktik-praktik bisnis yang dilarang. Praktik-praktik bisnis yang dilarang, seperti:

1. Tindakan penipuan atau penyampaian informasi yang dapat menyesatkan;
2. Penyampaian keterangan yang

menyesatkan mengenai karakteristik, ciri, standar, atau mutu barang;

3. Pemberian informasi palsu terkait hadiah atau diskon;
4. Penyebaran iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan;
5. Penjualan barang dengan janji potongan harga apabila konsumen membawa pembeli lain;
6. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar keamanan konsumen;

Penjualan produk yang tidak memenuhi standar penyediaan informasi yang wajib diketahui konsumen. Berdasarkan uraian bab II pada gambar 2.1 hingga gambar 2.10 yang telah dicantumkan dan diberi penjelasan oleh penulis terkait praktik *overclaim* yang digunakan oleh para pelaku usaha dalam mengedarkan produk *skincare* dalam pengiklanan yang disiarkan di e-commerce. Contoh produk tersebut, membuktikan pencantuman informasi produk *skincare* dengan melebih-lebihkan atas suatu informasi pada produk *skincare* mengakibatkan konsumen menderita kerugian. Pencantuman informasi *claim* produk *Skincare* harus memenuhi unsur objektivitas, kebenaran serta tidak menyesatkan. Informasi yang diberikan pada produk *skincare* berperan sebagai acuan bagi konsumen untuk memilih produk yang tepat sesuai dengan kondisi kulit masing-masing.

Ketidaksesuaian produk *skincare* dengan janji atau klaim yang telah dijelaskan dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen, salah satunya adalah ketidakcocokan pada kulit, seperti iritasi dan berbagai keluhan lainnya. Pencantuman informasi merupakan aspek penting sebelum akhirnya konsumen melakukan pembelian, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar dan transparan terkait kandungan dan klaim produk *skincare* yang ditawarkannya, karena hal tersebut merupakan informasi penting bagi konsumen.¹²¹ Pencantuman klaim berlebihan (*overclaim*) oleh pelaku usaha pada produk *skincare* sebagai strategi pemasaran berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik dalam bentuk

kerugian materiil seperti kehilangan uang dan waktu, maupun kerugian immateriil seperti gangguan kesehatan kulit dan kekecewaan emosional.¹²²

Pencantuman informasi *skincare* dengan kata *overclaim* dapat mengakibatkan konsumen menderita kerugian, baik materiil maupun immateriil. Kerugian materiil yang dirasakan oleh konsumen, seperti konsumen menghabiskan uang hanya untuk produk *skincare* yang tidak memberikan manfaat atau hasil sesuai yang dijanjikan. Selain itu, konsumen dapat mengeluarkan biaya tambahan untuk perawatan kulit guna mengatasi dampak negatif yang timbul diakibatkan penggunaan produk *skincare* yang tidak sesuai klaimnya. Kerugian immateriil yang dirasakan oleh konsumen yang menderita kerugian, seperti ketidakpuasan atau kekecewaan dikarenakan tidak terpenuhi janji yang ada di iklankan oleh pelaku usaha.¹²³

Pencantuman informasi klaim *skincare* dengan mengandung kata *overclaim* dalam pengiklanan sebagai bagian dari strategi pemasaran, pelaku usaha terkadang memberikan informasi yang keliru atau tidak sesuai mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan, sehingga janji-janji yang disampaikan dalam iklan tidak terpenuhi. Tindakan tersebut dilakukan semata-mata untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok dengan cara yang bertentangan dengan ketentuan hukum atau peraturan perundang-undangan, yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen. Peraturan perundang-undangan yang dibentuk secara tegas bertujuan untuk menjamin perlindungan atas hak dan kepentingan konsumen dari berbagai bentuk permasalahan maupun sengketa yang dapat timbul dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, yang berujung pada kerugian konsumen. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), perlindungan konsumen diartikan sebagai segala upaya yang memberikan jaminan kepastian hukum untuk melindungi konsumen. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, Pasal 4 UUPK secara khusus mengatur mengenai hak-hak

konsumen sebagai berikut:

- a) Hak untuk memperoleh kenyamanan, rasa aman, serta keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa;
- b) Hak untuk menentukan pilihan barang dan/atau jasa, serta hak untuk menerima barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang telah dijanjikan;
- c) Hak atas informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang ditawarkan;
- d) Hak untuk menyampaikan pendapat serta keluhan terkait barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum, advokasi, serta penyelesaian sengketa terkait perlindungan konsumen secara adil dan layak;
- f) Hak untuk memperoleh pembinaan dan edukasi sebagai konsumen;
- g) Hak untuk diperlakukan dan dilayani dengan baik, jujur, serta tanpa adanya diskriminasi;
- h) Hak untuk memperoleh ganti rugi, kompensasi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i) Hak-hak lain sebagaimana yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Hak konsumen atas informasi sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK berkaitan erat dengan kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur sebagaimana tercantum dalam Pasal 7 huruf b UUPK, termasuk mengenai kondisi, jaminan, penggunaan, serta perawatan barang dan/atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang transparan dan lengkap sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare*.

Lembaga yang berwenang seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah menetapkan ketentuan mengenai iklan dan klaim yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Salah

satunya diatur melalui Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika yang menjadi dasar hukum sekaligus pedoman bagi pelaku usaha dalam mencantumkan klaim kosmetik, termasuk penentuan jenis klaim yang diperbolehkan dan yang dilarang, berdasarkan komposisi bahan dalam produk atau hasil uji formulasi yang telah dilakukan. Dalam Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika diatur bahwa seluruh informasi yang tercantum dalam iklan wajib memenuhi ketentuan kriteria yang telah ditetapkan:

Dalam Pasal 3 ayat (2) peraturan tersebut ditegaskan bahwa setiap klaim yang tercantum pada label maupun iklan, sebagaimana disebutkan dalam ayat (1), harus memenuhi persyaratan tertentu:

- a. Informasi yang diberikan harus objektif, yaitu sesuai fakta dan tidak boleh bertentangan dengan manfaat, cara penggunaan, atau aspek keamanan kosmetik;
- b. Tidak boleh menyesatkan, yakni informasi harus disampaikan secara jujur, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan, serta tidak memanfaatkan keresahan masyarakat;
- c. Dilarang menyatakan atau memberikan kesan bahwa produk tersebut adalah obat atau memiliki tujuan pencegahan penyakit.

Berdasarkan uraian fakta, informasi mengenai produk *skincare* telah disampaikan oleh pelaku usaha dalam bentuk narasi. *overclaim* dalam pengiklanan, mengakibatkan iklan tersebut mengandung iklan bohong dan tidak terpenuhi standar informasi konsumen dalam penjualan produk.

Pencantuman informasi klaim *skincare* secara *overclaim* dalam pengiklanan mengakibatkan terjadinya pelanggaran terhadap ketentuan peraturan yang berlaku, di antaranya kewajiban pemenuhan hak konsumen atas informasi sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Ketentuan Pasal 3 dalam Peraturan BPOM No 32 Tahun 2021 serta persyaratan teknis klaim yang tercantum dalam

Pasal 3 Ayat 2 Peraturan BPOM No 3 Tahun 2022. Peran pemerintah dalam melakukan pembinaan dan pengawasan sangat diperlukan guna melindungi sebagian besar konsumen di Indonesia yang masih rentan terhadap paparan informasi yang tidak sehat. Selain itu, langkah ini juga penting untuk mendorong peran positif periklanan dalam pembangunan nasional serta mengevaluasi sejauh mana kepatuhan pelaku usaha terhadap ketentuan yang berlaku dalam kegiatan periklanan.

Perlindungan hukum yang bersifat represif diberikan kepada konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan produk *skincare* yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*), melalui upaya penegakan hukum baik melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Adapun bentuk perlindungan hukum represif yang dapat ditempuh oleh konsumen antara lain sebagai berikut:

- a) Pengajuan Gugatan ke Pengadilan Konsumen yang dirugikan dapat mengajukan gugatan perdata ke pengadilan sesuai dengan ketentuan Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan bahwa pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Bentuk ganti rugi dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan.
- b) Konsumen yang merasa dirugikan tidak harus selalu menempuh jalur pengadilan, melainkan dapat menyelesaikan perselisihan dengan pelaku usaha melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Hal ini diatur dalam Pasal 52 UUPK, di mana BPSK memiliki tugas untuk memeriksa, memutus, serta memberikan nasihat terkait hak-hak konsumen.
- c) Tindakan *overclaim* produk *skincare* dapat dilaporkan ke BPOM, sesuai ketentuan dalam Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024. BPOM memiliki

kewenangan untuk memeriksa, menyelidiki, serta memberikan sanksi administratif berupa penarikan produk, penghentian sementara kegiatan usaha, pencabutan izin edar, maupun sanksi lain yang dianggap perlu.

- d) Jika perbuatan *overclaim* terbukti melanggar hukum, seperti penipuan berdasarkan Pasal 378 KUHP atau ketentuan periklanan dalam Pasal 62 UUPK, konsumen dapat melaporkannya ke pihak berwajib. Pelaku usaha yang terbukti bersalah dapat dijatuhi sanksi pidana berupa penjara, denda, atau sanksi tambahan lainnya.

Dengan diberlakukannya mekanisme perlindungan hukum yang bersifat represif, diharapkan hak-hak konsumen yang telah dirugikan dapat dipulihkan, dan pelaku usaha yang melakukan pelanggaran memperoleh sanksi tegas, sehingga mendorong terciptanya dunia usaha yang lebih sehat, transparan, dan akuntabel.

KESIMPULAN

Perlindungan hukum kepada konsumen terkait permasalahan informasi klaim produk *skincare* yang mengandung kata *overclaim* dalam pengiklanan menghasilkan informasi yang tidak jujur, tidak transparan, tidak objektif, tidak benar dan menyesatkan. Oleh sebab itu, perbuatan pemberian informasi klaim dengan kata *overclaim* mengakibatkan konsumen menderita kerugian. Pencantuman klaim produk *skincare* yang mengandung unsur *overclaim* dalam iklan jelas tidak sejalan dengan ketentuan Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), serta melanggar Pasal 3 Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik, yang merupakan implementasi dari Pasal 425 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang kesehatan. Dengan adanya regulasi tersebut diatas peran pemerintah, pelaku bersama-sama menciptakan iklim dunia kosmetik atau

Skincare yang lebih sehat dan tidak merugikan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut: Perlunya penegakan sanksi yang tegas oleh pemerintah yang berwenang berkaitan dengan pengawasan produk *skincare* yang diiklankan menggunakan kata *overclaim* melalui *e-commerce*, hal ini ditujukan agar pelaku usaha tidak sewenang-wenang yang berakibat tidak terpenuhi hak konsumen. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan dapat lebih sering memberikan pengetahuan kepada masyarakat berkaitan dengan bentuk-bentuk *overclaim* pada *skincare*, maka kedepannya masyarakat dapat berhati-hati dalam melakukan pembelian produk *skincare*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

A. BUKU-BUKU

Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Bandung, Nusa Media, 2016.

Andy Prasetyo Wati. Et.al, *Digital Marketing*, Malang, Edulitera, 2020.

Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Sinar Grafika, 2008.

Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010.

Dewa Gede Satriawan, *Hukum Transaksi E-Commerce Di Indonesia*, Surabaya, Jakad Publishing, 2019.

Elia Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2015.

Filep Wamafma dkk, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*, Banyumas, Amerta Media, 2023.

Hans Kelsen A, *General Theory Of Law and State, Teori Umum Hukum dan Negara, Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif Sebagai Ilmu Hukum Deskriptif Empirik* (Terjemahan Somardi), Jakarta, Bee Media Indonesia, 2007.

Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 185, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6400).

B. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1917 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512).

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952).

Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 14 Tahun 2024 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan secara Daring.

Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan transkasi Elektronik. (Lembaran Negara