

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Skincare atau perawatan kulit adalah serangkaian prosedur dan pemanfaatan produk yang diformulasikan secara khusus untuk menunjang pemeliharaan kesehatan kulit, menjaga higienitas, serta meningkatkan penampilan kulit secara optimal. *Skincare* mencakup berbagai langkah dan produk yang ditujukan untuk merawat berbagai jenis kulit, termasuk kulit wajah dan tubuh. Produk *skincare* telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat, khususnya dalam perawatan dan peningkatan penampilan kulit. Namun semakin berkembangnya informasi, masyarakat semakin menyadari bahwa perawatan kulit bukan hanya tentang kecantikan dan estetika, tetapi juga menyangkut kesehatan. Perawatan kulit telah menjadi kebutuhan penting yang mencakup berbagai kelompok usia, tidak hanya pada orang dewasa. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia, penggunaan produk perawatan kulit mulai dinilai sebagai bagian yang penting dalam keseharian untuk menjaga kesehatan kulit dengan produk yang disesuaikan bagi masing-masing penggunaannya.¹

Industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi pada era

¹ Vindya Donna Adindarena, dkk, 2022, “Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa,” Juremi: Jurnal Riset Ekonomi 2, no. 2, hlm. 168.

digital saat ini. Data mengenai industri *skincare* dapat dilihat melalui Statista, yang merupakan platform daring yang menyediakan data statistik dan visualisasi informasi dari berbagai sumber, termasuk survei, laporan industri, dan lembaga statistik resmi.² Menurut Statista, segmen perawatan yang meliputi perawatan kulit (*skincare*) dan perawatan pribadi (*personal care*), merupakan kontributor utama dalam struktur industri kosmetik, dengan nilai pasar mencapai 3,16 miliar USD pada tahun 2022.³ Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik dengan perawatan kulit sejalan dengan meningkatnya Tingkat kesadaran masyarakat terhadap urgensi pemeliharaan kesehatan dan penampilan diri. Industri kosmetik, yang mencakup produk *skincare* di Indonesia, mengalami peningkatan yang progresif dan berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Pada tahun 2022, jumlah perusahaan kosmetika mencapai 913. Lalu pada pertengahan tahun 2023, terjadi peningkatan jumlah perusahaan kosmetika menjadi 1.010.⁴ Kondisi tersebut merefleksikan adanya korelasi antara pertumbuhan industri kosmetik dengan peningkatan ketersediaan produk-produk *skincare* yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pertumbuhan indsutri perawatan kulit menunjukkann percepatan yang signifikan sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat

² UPT Perpustakaan, 2023, “*Sosialisasi Akses Trial Statista*,” Institut Teknologi Bandung, September 4, 2023, hlm. 1 <https://lib.itb.ac.id/sosialisasi-akses-trial-statista/> diakses 26 Februari 2025.

³ Dwitri Waluyo, “*Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*,” Indonesia.go.id, February 20, 2024, hlm.1 <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1> diakses 23 Februari 2025.

⁴ Anita Silvianita, Arry Widodo, and dkk., 2024, “*Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal Dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual*”, Universitas Sam Ratulangi, hlm. 1186.

mengenai urgensi menjaga kesehatan kulit. Pesatnya perkembangan industri ini didorong pula oleh kemajuan teknologi dan penelitian dalam bidang dermatologi dan kosmetik. Banyak perusahaan *skincare* berlomba-lomba untuk mengembangkan produk-produk dengan formula inovatif yang lebih aman dan efektif yang dirancang untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan yang spesifik.⁵ Formulasi produk *skincare* saat ini telah mengalami perluasan fungsi, tidak hanya untuk perawatan dasar, tetapi juga diarahkan pada upaya korektif dan preventif yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Perkembangan pesat dalam dunia *skincare* juga menimbulkan tantangan, dimana meningkatnya jumlah produk yang beredar di pasaran dengan klaim yang beragam dapat membingungkan konsumen dalam memilih produk yang aman dan efektif. Maka dari itu produsen seringkali menggunakan strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen dengan cara yang kreatif dan efektif, seperti penggunaan iklan yang menarik, testimoni selebriti, atau penawaran diskon besar-besaran yang memicu konsumen untuk membeli.⁶ Produsen memasarkan produk mereka lewat beberapa media seperti, media sosial, televisi, hingga platform digital, untuk memperluas jangkauan calon konsumen. Dalam media sosial, salah

⁵ Siti Nurliana, 2024, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare Lokal Untuk Mencerahkan Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare Lokal Untuk Mencerahkan Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah,” Institutional Repository UIN Sayrif Hidayatulloh Jakarta, hlm. 8.

⁶ Lukitaningsih Ambar, 2013, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, no. 2, hlm. 123

satunya *TikTok* gencar membahas mengenai produk *skincare* yang *overclaim*. Produsen seringkali membuat iklan dengan klaim yang menjanjikan hasil cepat dan signifikan. Produsen dan pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang agresif untuk menarik konsumen, seringkali dengan menawarkan klaim yang menjanjikan manfaat luar biasa dari produk-produk mereka. Produsen dan pelaku usaha mengiklankan produk mereka dengan berbagai teknik, salah satunya adalah menampilkan hasil yang tampak instan atau transformasi yang signifikan melalui foto sebelum dan sesudah menggunakan produk, yang dirancang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat besar dalam waktu singkat atau mengklaim bahwa produk mereka menggunakan bahan alami atau ramah lingkungan. Namun, tidak sedikit produk *skincare* yang justru membuat klaim berlebihan atau *overclaim*.

Overclaim dapat menimbulkan bahaya lebih lanjut apabila produk yang dijual dengan klaim yang tidak realistis ternyata mengandung senyawa aktif yang berpotensi menimbulkan respons alergi atau reaksi iritasi, terutama pada konsumen yang memiliki kulit sensitif.⁷ Klaim yang berlebihan seperti kemampuan produk tersebut untuk memberikan hasil instan atau menyembuhkan masalah kulit secara cepat, seringkali mengabaikan potensi efek samping yang dapat ditimbulkan dari penggunaan bahan aktif tertentu yang terkandung dalam produk tersebut

⁷ Muhammad Hasyim As'ary, dkk, 2022, "*Mengidentifikasi Jenis Kulit Wajah Dalam Pemilihan Produk Skin Care Menggunakan Metode Certainty Factor*," Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD) 1, no. 3, hlm. 139

sehingga dapat memperburuk kondisi kulit dan memungkinkan untuk menciptakan permasalahan baru yang sulit diatasi. Dalam beberapa kasus, produk yang dijual dengan klaim "cepat" atau "ampuh" ini mungkin tidak mengungkapkan dengan jelas kandungan bahan yang bisa memicu reaksi kulit yang tidak diinginkan, atau hanya mencantumkan informasi yang terkesan aman padahal tidak sesuai untuk kulit tertentu.⁸

Klaim-klaim semacam ini kerap kali menyesatkan konsumen dan membuat mereka memiliki harapan yang tidak realistis terhadap produk yang digunakan. Pada akhirnya, konsumen dapat merasa dirugikan ketika produk tersebut tidak memberikan hasil yang sesuai dengan klaim yang dijanjikan.⁹ Hal ini menimbulkan masalah bagi konsumen, karena klaim yang berlebihan dapat berpotensi merugikan, baik secara finansial maupun kesehatan. Konsumen yang tidak mendapatkan hasil sesuai dengan yang dijanjikan dapat mengalami kekecewaan, bahkan dalam beberapa kasus berpotensi mengalami masalah kesehatan sebagai dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan produk yang tidak terverifikasi keamanannya atau tidak memenuhi regulasi dan standar kualitas yang berlaku. Namun, tidak sedikit dari konsumen yang belum memahami secara betul bentuk

⁸ Indras Sari Nur Shaiin, 2022, “*Pelindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pemakaian Produk Krim Pencerah Wajah Berbahaya Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013*” Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, hlm. 5.

⁹ Nabilla Dhinggar Arumbi, dkk, 2024, “*Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X*,” Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia 1, no. 2, hlm 27.

overclaim dalam iklan produk *skincare*. Sehingga hal ini menjadi *misleading*.

Pelindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia, yang menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat, transparan, dan terpercaya terkait kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang digunakan. Selain itu, UUPK juga mengakomodasi pengaturan mengenai tindakan yang dilarang pelaku usaha dalam memproduksi, menjual dan mempromosikan suatu produk. Regulasi ini dimaksudkan untuk mengupayakan peningkatan kesadaran pelaku usaha agar senantiasa bertanggungjawab dan bersikap jujur dalam penyampaian produk kepada konsumen.¹⁰ Namun, meskipun regulasi sudah ada, pelanggaran terhadap hak konsumen terkait klaim produk *skincare* masih sering terjadi, terutama dalam hal *overclaim*. Pengawasan yang lemah, ditambah dengan kemudahan akses informasi di dunia digital, membuat pelanggaran ini semakin marak terjadi.

Penelitian-penelitian sebelumnya, yang berjudul “Pelindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* Pada Iklan Produk *Skincare*” yang ditulis oleh A. A. Puspita Kuncoro meneliti pelindungan hukum terhadap konsumen dari iklan produk *skincare* serta kewajiban pelaku usaha terkait iklan produk *skincare* yang mengandung

¹⁰ Pradnya Cyndhe Prameswari and Ni Putu Purwanti, 2023 “*Pelindungan Hukum Konsumen Atas Overclaim Kandungan Pada Produk Water Gel Moisturizer the Originote*,” Jurnal Kertha Desa 11, no. 9, hlm. 3255.

klaim berlebihan. Selanjutnya jurnal yang berjudul “Analisis Pelindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaim* Dalam Melakukan Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk Jurnal Ilmiah” yang ditulis oleh Agelia Arsiallah meneliti mengenai skema hubungan hukum antara pelaku usaha, influencer, dan konsumen terkait dengan pelindungan konsumen dari tindakan promosi berlebihan atau klaim yang melebih-lebihkan dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait Kriteria suatu iklan sehingga dapat dikategorikan sebagai *overclaim*.

Permasalahan mengenai iklan *skincare* yang *overclaim* penting untuk dibahas karena selain merugikan konsumen secara finansial, *overclaim* juga dapat berdampak negatif pada kepercayaan konsumen terhadap industri *skincare* secara umum karena tingginya angka promosi berlebihan yang bertentangan dengan fakta yang ada. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bentuk dan mekanisme pelindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam produk *skincare* yang *overclaim*, mengisi celah kesenjangan penelitian dengan menelaah Kriteria suatu iklan produk *skincare* sehingga dapat dikategorikan sebagai *overclaim*, serta mengeksplorasi efektifitas regulasi yang ada dalam rangka melindungi konsumen dari praktik promosi produk *skincare* yang melanggar ketentuan hukum.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dalam iklan produk *skincare* yang *overclaim*?
2. Bagaimanakah kriteria suatu iklan produk *skincare* sehingga dapat dikategorikan sebagai *overclaim*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen dalam iklan produk *skincare* yang *overclaim*.
2. Untuk mengetahui kriteria suatu iklan produk *skincare* sehingga dapat dikategorikan sebagai *overclaim*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dari sisi teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam Mengembangkan perspektif akademik serta literatur mengenai landasan hukum yang mengatur mekanisme perlindungan konsumen dari praktik periklanan produk *skincare* yang dipasarkan dengan klaim yang sering kali tidak sesuai dengan kenyataannya atau *overclaim*.

2. Manfaat praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini bertujuan sebagai pendalaman ilmu dan referensi hukum mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan produk *skincare* yang *overclaim*.

E. Keaslian Penelitian

Penulisan hukum yang berjudul “Pelindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Iklan Produk *Skincare* yang *Overclaim*” adalah asli yang dilakukan oleh peneliti untuk mengembangkan teori dengan menganalisis lebih dalam mengenai fenomena yang muncul berlandaskan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan berhubungan erat dengan topik penelitian ini, yakni:

1. Judul Skripsi/Penelitian : Pelindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* Pada Iklan Produk *Skincare*.¹¹

Nama : Adinda Ayu Puspita Kuncoro

NPM : 19410333

Program Studi : Fakultas Hukum

Instansi : Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

Tahun : 2024

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana pelindungan hukum atas terjadinya *overclaim* pada pemasaran *skincare*?
2. Bagaimana tanggung jawab bagi pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat *overclaim* sebagai strategi pemasaran mereka?

¹¹ Adinda Ayu Puspita Kuncoro and Syamsudin, 2024, “*Pelindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare*.”, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, hlm. 1-178.

Hasil Penelitian :

Hasil dari penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa perlindungan hukum kepada konsumen terkait dengan permasalahan informasi klaim produk *skincare* yang mengandung kata *overclaim* dalam pengiklanan menghasilkan bentuk komunikasi yang bias, tidak berlandaskan pada kebenaran faktual, serta berpotensi mengarahkan konsumen pada pemahaman yang keliru baik secara langsung maupun *online* melalui *e-commerce* hanya menguntungkan keuntungan pribadi atau kelompok pelaku usaha. Maka dari itu, perbuatan pemberian informasi dengan kata *overclaim* mengakibatkan konsumen mengalami kerugian. Dijelaskan pula pemberian informasi klaim produk *skincare* yang mengandung kata *overclaim* bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. Dari tindakan tersebut diperlukan keterlibatan peran masyarakat dan LPKSM untuk memberikan kekuatan penuh dalam perlindungan konsumen. Selain itu, pelaku usaha belum melaksanakan pertanggungjawaban kepada konsumen yang mengalami kerugian dikarenakan terjadi pengabaian oleh pelaku usaha terhadap kewajiban pemenuhan hak konsumen. Pelaku usaha diwajibkan untuk bertanggungjawab sesuai dengan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dan tanggung jawab produk (*product liability*).

Perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian penulis terletak pada pokok rumusan masalah. Dimana penelitian satu pada rumusan masalah poin nomor dua membahas mengenai kewajiban pekausahaan untuk menangani dan menyelesaikan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen terkait klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare*. Sedangkan penelitian penulis dalam rumusan masalah poin nomor dua memiliki ciri khas dengan membahas Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu iklan dapat dikategorikan sebagai *overclaim*.

2. Judul Skripsi/Penelitian : Pelindungan Konsumen terhadap Iklan Produk Perawatan Kulit yang Menyesatkan di Media Internet¹²

Nama : Husni Mubarok

NPM : 8111413216

Program Studi : Fakultas Hukum

Instansi : Universitas Negeri Semarang

Tahun : 2017

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana pelindungan konsumen terhadap iklan produk perawatan kulit yang menyesatkan di media internet?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan produk perawatan kulit yang menyesatkan di media internet?

¹² Husni Mubarok, 2017 “*Pelindungan Konsumen Terhadap Iklan Produk Perawatan Kulit Yang Menyesatkan Di Media Internet*,” Universitas Negeri Semarang, hlm. 1-71.

Hasil Penelitian :

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah perlindungan konsumen terhadap iklan perawatan kulit yang mengandung informasi menyesatkan di media internet sudah dilaksanakan dengan baik. Dimana dalam temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat iklan produk perawatan kulit pada platform media daring yang telah mengalami pemblokiran. Hal ini menyangkut peraturan Perundang-Undangan yang mengatur tentang iklan kosmetik ada pada Peraturan Kepala BPOM Nomor 1 Tahun 2016. Selanjutnya berkenaan dengan aspek tanggungjawab yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, UUPK mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan kompensasi kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan barang dan/atau jasa yang dipasarkan. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha mengadopsi prinsip tanggung jawab mutlak (strict liability). Selain itu, menurut Peraturan Kepala BPOM Nomor 1 Tahun 2016 juga menjelaskan bahwa pihak yang memegang nomor notifikasi secara hukum bertanggung jawab atas isi iklan kosmetika, yang juga berkewajiban melakukan pengawasan serta memastikan bahwa iklan yang disebarluaskan telah mengacu pada peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan dan berlaku secara resmi.

Perbedaan yang terdapat antara penelitian kedua dan penelitian yang dilakukan oleh penulis berada pada media yang menjadi fokus penelitian. Dimana dalam penelitian dua berfokus pada promosi produk *skincare* yang bersifat menyesatkan dan tersebar melalui *platform* media internet. Sedangkan penelitian penulis memiliki cakupan yang lebih luas dengan membahas iklan produk *skincare* yang mengandung *overclaim*, tidak terbatas pada media internet, tetapi juga mencakup media lain seperti televisi, media cetak, dll.

3. Judul Skripsi/Penelitian : Analisis Pelindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaim* Dalam Melakukan Promosi Oleh *Influencer* Pada Suatu Produk.¹³

Nama : Agelia Arsiallah

NPM : D1A019024

Program Studi : Fakultas Hukum

Instansi : Universitas Mataram

Tahun :2023

Rumusan Masalah :

1. Pola hubungan hukum yang terjadi diantara pelaku usaha, influencer, dan konsumen.

¹³ Agelia Arsiallah, 2023 “*Analisis Pelindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan Overclaim dalam Melakukan Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk Examination Of Consumer Legal Protection In The Case Of Overclaim within Promoting Product By Influencer,*”, Universitas Mataram, hlm. 1-19.

2. Pelindungan hukum terhadap konsumen atas perbuatan *excessive promotion/overclaim* dalam promosi

Hasil Penelitian :

Hasil dari penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh pelaku usaha melalui platform media sosial dikenal dengan istilah *endorsement*. Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan eksklusif untuk memperbesar angka penjualan produk. Aktivitas kolaboratif antara pelaku usaha dan influencer dapat menimbulkan implikasi hukum yang timbul dari hubungan hukum yang terjadi di antara keduanya. Hubungan antara pelaku usaha dan influencer dalam konteks *endorsement* dapat dipahami sebagai suatu kontrak atau perjanjian. Dimana terdapat perjanjian seorang *influencer* melakukan kerjasama *endorse* dan tanggungjawab pelaku usaha mencakup pemberian kompensasi finansial sebagai balasan atas aktivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Selanjutnya, pelaku usaha dan konsumen terjalin dalam suatu hubungan hukum yang saling mengikat ketika melakukan perjanjian jual-beli. Sementara itu, hubungan hukum antara konsumen dan *influencer* pada umumnya tidak terjalin secara langsung, kecuali dalam konteks dimana *influencer* tersebut dikenal dan diidolakan oleh konsumen sehingga memengaruhi Keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Selain itu, perlu dipahami bahwa melalui

perjanjian jual beli yang telah disepakati, apabila terjadi praktik promosi berlebihan (*excessive promotion*) atau yang dikenal sebagai overclaim dalam promosi yang melanggar ketentuan UUPK, maka dapat menimbulkan konsekuensi hukum. Maka dari itu diperlukan adanya perlindungan konsumen. Pelindungan hukum terhadap konsumen terdiri dua jenis pelindungan hukum yaitu pelindungan preventif dan pelindungan represif

Perbedaan antara penelitian tiga dan penelitian penulis terletak pada subjek yang melakukan pengiklanan, di mana penelitian tiga berfokus pada promosi atau iklan yang *overclaim* yang dilakukan oleh *influencer*, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada promosi atau iklan yang *overclaim* yang dijalankan oleh pelaku usaha.

F. Batasan Konsep

1. Pelindungan Hukum

Menurut Pasal 1 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen, pelindungan konsumen merupakan segala bentuk tindakan yang diupayakan guna menjamin perlindungan hukum atas hak-hak konsumen. Menurut Philipus M. Hadjon, pelindungan hukum merupakan bentuk pengakuan dan penghormatan terhadap harkat, martabat, serta hak-hak asasi yang melekat pada subjek hukum, yang dijamin oleh ketentuan hukum guna

mencegah tindakan kesewenang-wenangan.¹⁴ Menurut Az. Nasution, hukum perlindungan konsumen merupakan seperangkat asas dan norma hukum yang mengatur serta memberikan perlindungan kepada konsumen dalam hubungan hukum yang timbul dari proses penyediaan dan pemanfaatan produk konsumen antara produsen atau penyedia barang dan/atau jasa dengan konsumen di dalam kehidupan bermasyarakat.¹⁵

2. Konsumen

Berdasarkan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai setiap individu yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dengan catatan bahwa penggunaan tersebut tidak bertujuan untuk diperdagangkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen diartikan sebagai individu yang menggunakan atau memanfaatkan barang hasil produksi, seperti makanan, pakaian, dan sejenisnya. Konsumen juga berarti pemakai jasa dan penerima pesan iklan.¹⁶ Dalam konteks hukum, konsumen memiliki sejumlah hak fundamental yang wajib dilindungi oleh hukum, guna mencegah terjadinya kerugian akibat tindakan pelaku usaha dalam kegiatan produksi maupun perdagangan barang dan/atau jasa.

¹⁴ *Tim Hukum Online*, "Teori-Teori Pelindungan Hukum Menurut Para Ahli", hlm. 1 <https://www.hukumonline.com/berita/a/teori-pelindungan-hukum-menurut-para-ahli-lt63366cd94dcbe/?page=1>, diakses 5 Januari 2025

¹⁵ Az. Nasution, 1999, *Hukum Pelindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Daya Pustaka, Jakarta, hlm. 23.

¹⁶ "KBBI Daring," hlm. 1, <https://kbbi.web.id/>, diakses 16 Januari 2025

3. Pelaku Usaha

Menurut Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha diartikan sebagai setiap individu atau entitas usaha, baik berbentuk badan hukum maupun non-badan hukum, yang didirikan, berkedudukan, atau menjalankan aktivitas usaha di wilayah hukum Negara Republik Indonesia, secara individual maupun kolektif berdasarkan kesepakatan perjanjian dalam menjalankan kegiatan ekonomi di berbagai sektor. Dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, pelaku usaha didefinisikan sebagai setiap individu atau badan usaha, baik yang berbadan hukum maupun tidak, yang didirikan dan berkedudukan atau menjalankan aktivitas usaha di wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik secara individual maupun kolektif berdasarkan kesepakatan perjanjian, dalam rangka penyelenggaraan operasional bisnis di berbagai sektor ekonomi.

4. Iklan atau Promosi

Menurut Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi mengenai suatu barang dan/atau jasa guna menarik minat konsumen terhadap produk yang sedang atau akan diperdagangkan. Pasal 1 angka 20 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mendefinisikan promosi dagang sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi

mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, serta menyebarluaskan informasi mengenai hasil produksi barang dan/atau jasa, dengan tujuan mengupayakan peningkatan ketertarikan konsumen dari segmen domestik maupun global. Kegiatan ini dilakukan selama jangka waktu spesifik untuk mendorong peningkatan penjualan, memperluas basis pasar, serta memperkuat jaringan bisnis.

5. *Skincare*

Pengertian *skincare* adalah produk kecantikan berupa perawatan kulit yang berguna untuk mengatasi berbagai kebutuhan serta permasalahan kulit sehingga menjadi sehat.¹⁷ Istilah ‘skin-care’ berasal dari bahasa Inggris yang merupakan gabungan dari kata ‘skin’ yang berarti kulit dan ‘care’ yang berarti merawat. Tranggono menjelaskan bahwa Berdasarkan kegunaannya bagi kulit, kosmetik terbagi menjadi dua jenis, yaitu kosmetik perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga dan merawat kondisi kulit, serta kosmetik riasan yang berfungsi sebagai produk dekoratif guna mempercantik wajah.¹⁸ Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Peraturan BPOM Nomor 17 Tahun 2023, kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang dirancang untuk diaplikasikan pada komponen eksternal tubuh manusia yang mencakup epidermis, rambut, kuku, bibir, organ genital eksternal, serta gigi dan mukosa oral. Tujuan utama penggunaan kosmetik

¹⁷ Setiana Nafira and Agus Supriyanto, 2022, “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image Dan Label Halal Produk MS Glow Pada Generasi Millennial Dan IGeneration,” Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi 2, no. 1, hlm. 22.

¹⁸ Tranggono RI and Latifah F, 2007, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 8.

adalah untuk membersihkan, memberikan aroma, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, serta melindungi atau memelihara tubuh agar tetap dalam kondisi yang baik..

6. *Overclaim*

Overclaim adalah situasi di mana produsen melebih-lebihkan manfaat dari produk yang dipasarkan, tanpa didukung oleh bukti ilmiah yang memadai atau standar pengujian yang jelas.¹⁹ Pelaku usaha melakukan praktik *overclaim* sebagai strategi untuk memikat konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan produk. *Overclaim* telah dilarang penggunaannya yang dijelaskan dalam Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha tidak diperkenankan untuk menawarkan, mempromosikan, maupun mengiklankan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan fakta atau kondisi yang sebenarnya..

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur atau teknik sistematis yang digunakan untuk memperoleh data secara ilmiah yang akan digunakan untuk keperluan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah hukum normatif, yang difokuskan untuk mengkaji perlindungan hukum bagi konsumen dalam konteks iklan produk *skincare* yang melakukan *overclaim*.

¹⁹ Adinda Ayu Puspita Kuncoro and Syamsudin, 2024, “*Pelindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare*.”, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, hlm. 1

Peter Mahmud Marzuki mendefinisikan penelitian hukum normatif sebagai prosedur yang bertujuan menemukan dan menganalisis aturan, prinsip, serta doktrin hukum untuk menjawab permasalahan hukum yang dihadapi.²⁰ Penelitian hukum normatif dilakukan untuk menganalisis, dan menginterpretasikan ketentuan hukum yang mengatur perlindungan konsumen, khususnya dalam menghadapi praktik iklan produk *skincare* yang *overclaim* atau mengandung klaim berlebihan yang tidak sesuai kenyataan. Pendekatan normatif ini dipilih karena pendekatan ini efektif dalam mengkaji dan menganalisis peraturan-peraturan hukum yang relevan. Fokus utama penelitian hukum normatif adalah untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai peraturan yang sudah ada, serta untuk menganalisis bagaimana peraturan tersebut dapat memberikan perlindungan yang efektif bagi konsumen. Penelitian hukum normatif merujuk pada norma-norma hukum yang diterapkan secara umum di masyarakat dengan memperhatikan asas-asas, sistematika, prinsip-prinsip dan sinkronisasi hukum. Dalam penelitian ini juga memperhatikan Sejarah-sejarah hukum terkhusus pada latar belakang terjadinya suatu peraturan perundang-undangan tertentu. Penelitian hukum normatif bertujuan untuk menelaah norma yang mengatur kehidupan bermasyarakat. Penelitian hukum normatif ini dilakukan dengan cara menganalisis berbagai bahan hukum primer dalam penelitian ini yang terdiri dari peraturan perundang-undangan yang berlaku, sedangkan bahan hukum sekunder berasal dari literatur ilmiah,

²⁰ Peter Mahmud Marzuki, 2007, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Group, Jakarta, hlm. 35.

artikel, serta buku untuk mendukung analisis terhadap permasalahan yang diteliti.

2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber pada:

a. Bahan Hukum Primer yang merupakan peraturan perundang-undangan.

Berikut bahan hukum yang akan digunakan oleh peneliti:

- 1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 2) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika
- 3) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.
- 4) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.
- 5) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, Dan Iklan Kosmetik

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder yang akan digunakan adalah bahan yang menjelaskan bahan hukum primer berupa hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah, artikel, pendapat hukum atau buku-buku, asas-asas hukum

serta fakta hukum yang relevan dengan fenomena hukum yang diteliti yang diterbitkan oleh ahli hukum dan melalui internet.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi pustaka yang melibatkan analisis terhadap bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer yang dijadikan acuan dalam penelitian ini berupa peraturan perundang-undangan. Selain itu, bahan hukum sekunder yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, asas-asas hukum, serta fakta hukum yang relevan dengan fenomena hukum yang sedang diteliti untuk memperoleh informasi teoritis dan perspektif kritis dalam menganalisis isu hukum yang menjadi fokus penelitian. Dengan metode ini, peneliti dapat Menyusun analisis dan Kesimpulan yang relevan berdasarkan data yang valid

4. Metode Analisis Data

Analisis bahan hukum primer dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif terhadap hukum positif serta sistematisasi terhadap ketentuan hukum yang berlaku. Bahan hukum sekunder mencakup asas hukum, fakta hukum, dan pendapat hukum yang dikumpulkan melalui jurnal dan sumber internet. Penggunaan bahan hukum sekunder yang menjadi acuan dalam penelitian ini berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat analisis bahan hukum primer.

5. Proses Berpikir

Metode berpikir deduktif diterapkan dalam penelitian ini dengan pendekatan menarik kesimpulan dari prinsip atau fenomena umum menuju permasalahan yang lebih spesifik, berdasarkan teori atau prinsip yang telah ada sebelumnya. Metode ini digunakan untuk menganalisis kasus-kasus spesifik yang relevan dengan topik penelitian, sehingga menghasilkan kesimpulan yang bersifat khusus.

