

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dalam iklan produk *skincare* yang *overclaim* dapat dibagi menjadi perlindungan preventif dan represif. Dimana menurut peraturan yang berlaku, tindakan memberi klaim yang tidak sesuai dengan kenyataannya terbukti melanggar Pasal 4 huruf c UUPK, Pasal 7 huruf b UUPK, Pasal 8 ayat (1) UUPK, dan Pasal 2 Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024. Sebagai bentuk perlindungan konsumen secara represif dalam iklan produk *skincare* yang *overclaim* dicantumkan dalam Pasal 60 ayat (1) dan (2) UUPK, Pasal 5 ayat (1) dan (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur pemberian sanksi pidana berupa hukuman penjara atau denda kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ketentuan yang telah disebutkan dalam pasal tersebut. Meskipun telah terdapat regulasi yang mengatur secara tegas mengenai iklan *skincare* yang *overclaim*, masih terdapat pelaku usaha yang melakukan tindakan tersebut. Kurangnya pengawasan yang ketat dan penegakan hukum yang belum maksimal oleh pemerintah menjadi salah satu faktor mengapa kasus ini masih terjadi.
2. Kriteria suatu iklan produk *skincare* sehingga dapat dikategorikan sebagai *overclaim* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *overclaim* melalui kandungan *skincare* dan *overclaim* melalui informasi iklan. *Overclaim* dalam konteks kandungan *skincare* merujuk pada produk *skincare* yang mengklaim memiliki kadar bahan aktif atau komposisi yang tidak sesuai dengan yang tertera pada

label kemasan. Konsumen seringkali menghadapi tantangan dalam memahami kadar komposisi sebenarnya pada produk *skincare* karena dalam label komposisi pada produk *skincare* tidak dicantumkan secara detail mengenai persentase komposisi yang terkandung dalam produk tersebut. Pedoman Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika dalam Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 dibentuk untuk membantu konsumen mengetahui persentase komposisi dari suatu produk *skincare*. *Overclaim* dalam konteks informasi iklan yang disampaikan dalam iklan produk *skincare* mencakup klaim berlebihan tentang manfaat produk dengan menggunakan kalimat-kalimat yang menjanjikan suatu bukti tanpa pembuktian secara ilmiah atau mengandung klaim-klaim yang tidak diizinkan yang diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Hal ini juga mencakup klaim menjanjikan hasil mutlak atau instan atau menggunakan testimoni palsu dari orang lain. Menilai dari tindakan pelaku usaha yang masih melakukan praktik *overclaim*, peraturan dan pengawasan terhadap periklanan mengenai *skincare* di Indonesia masih tergolong lemah untuk melindungi konsumen dari tindakan yang tidak jujur yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini berpotensi menimbulkan kerugian kepada konsumen akibat penggunaan *skincare* yang dipromosikan secara *overclaim*.

B. Saran

1. Pemerintah perlu meningkatkan ketegasan dalam pembinaan dan pengawasan terhadap publikasi iklan produk *skincare* guna melindungi konsumen dari klaim yang berlebihan atau menyesatkan dengan melakukan pemantauan rutin

terhadap iklan produk *skincare* serta memberlakukan sanksi yang tegas dan konsekuen kepada pelaku usaha yang secara sah teridentifikasi melakukan pelanggaran terhadap peraturan yang berlaku. Melalui penguatan mekanisme pengendalian yang lebih ketat dan sistematis, diharapkan penyebaran iklan *skincare* yang *overclaim* dapat dikendalikan, sehingga konsumen mendapatkan perlindungan yang lebih optimal dan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

2. Pelaku usaha wajib memperhatikan dan mematuhi ketentuan yang diatur berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku dalam menyampaikan informasi pada iklan produk *skincare* agar tidak terjadi *overclaim* yang dapat merugikan konsumen. Pelaku usaha harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan bersifat jujur, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang dapat dibuktikan secara ilmiah. Pelaku usaha harus proaktif dalam memahami dan mengikuti perkembangan regulasi serta melakukan uji klinis terhadap produk sebelum membuat klaim dalam iklan. Dengan mematuhi aturan yang berlaku, pelaku usaha tidak hanya melindungi hak dan kepercayaan konsumen, tetapi juga menghindari sanksi hukum yang dapat dikenakan akibat pelanggaran.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Az. Nasution, 1999, *Hukum Pelindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Daya Widya, Jakarta.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008 *Hukum Pelindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Peter Mahmud Marzuki, 2007, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Group, Jakarta.
- RI, Tranggono, and Latifah F. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Satjipto Rahardjo, 2014, *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

JURNAL/PENELITIAN HUKUM

- Adinda Ayu Puspita Kuncoro, dan M. Syamsudin, 2024, “Pelindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*.” *Prosiding Seminar Hukum Aktua* Vol. 2, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- 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.
- Ambar Lukitaningsih, 2013 “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, no. 2, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Anita Silvianita, Arry Widodo, and dkk., 2024, “Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal Dengan Ulasan *Online*: Kerangka Konseptual.” Universitas Sam Ratulangi.
- Husni Mubarak, 2017 “Pelindungan Konsumen Terhadap Iklan Produk Perawatan Kulit Yang Menyesatkan Di Media Internet,” Universitas Negeri Semarang.
- Indras Sari Nur Shaiin, 2022, “Pelindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pemakaian Produk Krim Percerah Wajah Berbahaya Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan

Fatwa Mui Nomor 26 Tahun 2013.” Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta.

Muhammad Hasyim As'ary, Rico Imanta Ginting, and Muhammad Gilang Suryanata, 2022, “Mengidentifikasi Jenis Kulit Wajah Dalam Pemilihan Produk *Skin Care* Menggunakan Metode *Certainty Factor*.” *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)* 1, no. 3, STIMK Triguna Dharma.

Nabilla Dhinggar Arumbi, Sapto Hermawan, and Asianto Nugroho, 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, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pradnya Cyndhe Prameswari dan Ni Putu Purwanti, 2023 “Pelindungan Hukum Konsumen Atas *Overclaim* Kandungan Pada Produk *Water Gel Moisturizer the Originote*.” *Jurnal Kertha Desa* 11, no. 9, Universitas Udayana, Bali.

Setiana Nafira dan 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, Institut Agama Islam Negeri Kudus.

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.

Sumathi Paramasivam Mangalam, 2022, “International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field the Impact of Deceptive Advertisements on Consumer Loyalty Towards *Skincare* Products: Moderated by Age.” HELP University.

Vindya Donna Adindarena, Vira Trinette Adriana Djara, and Mumun Surahman, 2022 “Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 2, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba.

Yuniar Rahmatiar, 2024, *“Legal Protection for Consumers against Misleading Advertising to the Perspective of the Laws in Force.”* Universitas Buana Perjuangan, Karawang.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821. Sekretariat Negara. Jakarta.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 1347. Jakarta

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 8. Jakarta

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. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 702. Jakarta

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, Dan Iklan Kosmetik. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 893. Jakarta

KAMUS

KBBI Daring, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses 16 Januari 2025.

INTERNET

Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat. “Temuan Hasil Pengawasan Promosi Produk Kosmetik Yang Tidak Sesuai Dengan Norma Kesusilaan.” Badan POM, Maret 13, 2024. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/temuan-hasil-pengawasan-promosi-produk-kosmetik-yang-tidak-sesuai-dengan-norma-kesusilaan> , diakses 2 Mei 2025.

Dwitri Waluyo. “Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air.” Indonesia.go.id, February 20, 2024,

<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1> , diakses 23 Februari 2025

Salsabila Andiana. “Fenomena Overclaim Rusak Kepercayaan Terhadap Produk Kosmetik Lokal.” *Universitas Padjadjaran*, November 18, 2024. <https://www.unpad.ac.id/2024/11/fenomena-overclaim-rusak-kepercayaan-terhadap-produk-kosmetik-lokal/> , diakses 2 Mei 2025.

Tim Hukum Online. “Teori-Teori Pelindungan Hukum Menurut Para Ahli.” *Hukumonline.com*, 2022, <https://www.hukumonline.com/berita/a/teori-pelindungan-hukum-menurut-para-ahli-lt63366cd94dcbc/?page=1> , diakses 5 Januari 2025

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