

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINCARE OVERCLAIM DALAM JUAL BELI MELALUI E-COMMERCE MENURUT PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nuzumi Kailani¹, Safira Mustaqilla², Nurul Fithria³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

Corresponding Email: 220102208@student.ar-raniry.ac.id

Abstract

This article discusses consumer protection against overclaim skincare products marketed through e-commerce in Indonesia and examines overclaim practices from the perspective of Islamic economic law. Normatively, producers are expected to provide honest, transparent, and fair information regarding product ingredients in accordance with Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection as well as the principles of Islamic economic law, which emphasize honesty (ṣidq), transparency (tablīgh), and justice (‘adālah). However, empirically, overclaim practices are still widespread, where the content of active ingredients such as niacinamide and retinol is significantly lower than what is claimed on the label. This condition causes real harm to consumers in the form of financial losses, skin health problems, and psychological stress that affects self-confidence. Therefore, this study emphasizes the importance of strengthening regulations, ensuring consistent law enforcement, and tightening supervision of products marketed online. In addition, consumer education through social media, universities, and beauty communities is highly necessary to improve product literacy so that consumers can be more critical and discerning in evaluating product claims and making appropriate purchasing decisions.

Keywords: Consumer Protection, Skincare Overclaim, e-commerce, Islamic Economic Law.

Abstrak

Artikel ini membahas perlindungan konsumen terhadap produk skincare overclaim yang dipasarkan melalui e-commerce di Indonesia serta mengkaji praktik overclaim berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah. Secara normatif, produsen seharusnya memberikan informasi yang jujur, transparan, dan adil mengenai kandungan produk sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta prinsip hukum ekonomi syariah yang menekankan kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*tablīgh*), dan keadilan (*‘adālah*). Namun secara empiris, praktik overclaim masih marak terjadi, di mana kandungan bahan aktif seperti niacinamide dan retinol jauh lebih rendah dibandingkan klaim pada label. Kondisi ini menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen berupa kerugian finansial, gangguan kesehatan kulit, dan stres psikologis yang memengaruhi kepercayaan diri. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan regulasi, penegakan hukum yang konsisten, serta pengawasan ketat terhadap produk yang dipasarkan secara daring. Selain itu, edukasi konsumen melalui media sosial, perguruan tinggi, dan komunitas kecantikan sangat diperlukan untuk meningkatkan literasi produk agar konsumen lebih kritis dan cerdas dalam menilai klaim produk serta mampu membuat keputusan pembelian yang tepat.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Skincare Overclaim, e-commerce, Hukum Ekonomi Syariah.

PENDAHULUAN

Perlindungan konsumen saat ini memerlukan perhatian serius karena keterhubungan ekonomi Indonesia dengan pasar global yang mampu mendorong masuknya investasi asing di berbagai sektor, termasuk perdagangan online dan industri skincare. Masuknya investasi memang mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memicu persaingan ketat yang berpotensi merugikan konsumen apabila tidak diimbangi dengan regulasi dan pengawasan yang memadai. Dalam hal ini, Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa perlindungan konsumen merupakan upaya menjamin kepastian hukum, baik terhadap barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan maupun terhadap syarat-syarat yang tidak adil. Hukum perlindungan konsumen sendiri merupakan bagian dari hukum konsumen yang berfungsi mengatur dan melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen secara lebih luas mengatur hubungan antara pihak-pihak terkait

dengan barang dan jasa dalam kehidupan masyarakat.¹

Namun dalam praktiknya, perlindungan konsumen di era digital, khususnya terkait produk skincare di e-commerce masih menghadapi berbagai tantangan. Tantangan utama terletak pada lemahnya pengawasan di ranah digital, di mana masih banyak pelaku usaha yang tidak memiliki izin edar resmi atau menjual produk skincare tanpa registrasi BPOM dapat dengan mudah memasarkan produknya. Selain itu, kewajiban platform digital untuk memastikan keamanan dan keakuratan informasi produk sering kali tidak berjalan optimal karena keterbatasan sistem verifikasi dan volume transaksi yang sangat besar. Kondisi ini diperparah dengan rendahnya literasi konsumen, sehingga mereka sulit membedakan klaim yang valid dan klaim yang berlebihan. Situasi tersebut menimbulkan pertanyaan besar terkait efektivitas regulasi dan penegakan hukum di era digital, khususnya pada produk yang berdampak langsung terhadap kesehatan konsumen.²

Overclaim adalah menjelaskan prosedur klaim dalam jumlah berlebihan. Overclaim berasal dari Bahasa Inggris yakni kata “over” yang berarti berlebihan dan “claim” yang berarti pernyataan atau klaim. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), klaim ialah pernyataan tentang suatu fakta atau kebenaran sesuatu. Dalam konteks produk skincare, istilah overclaim digunakan untuk merujuk kepada sebuah produk perawatan kulit yang mempunyai claim fungsi atau keunggulan produk yang dimiliki. Umumnya hal ini berkaitan dengan ketidakcocokan persentase kandungan bahan dengan claim yang tertera pada kemasan produk. Sasaran claim adalah bahan utama produk yang terkenal berfungsi meningkatkan kesehatan kulit. Misalnya. Produk x menjual produk dengan klaim 10% tetapi setelah diuji laboratorium, kandungan dalam produk tersebut hanya berada pada angka 5%.³

Beberapa produk skincare lokal terungkap fakta melakukan praktik overclaim, salah satunya produk serum yakni Moist Retinol Serum dari brand berinisial W yang mengklaim kandungan retinol 2%, namun hasil uji

¹ Maharani, Alfina, and 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), h. 659-666.

² Heni Marlina, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Overclaim Produk Skincare Di Platform E-commerce” *Legal Protection for Consumers Against Overclaim of Skincare Products on E-commerce Platforms.*”

³ Diana, Neng Linda, Rency Vena Kaunang, Shella Fitria Marjan Herdiansyah, and Kania Maharani. “Pelanggaran Moral dan Etika Bisnis Oleh Pengusaha Bisnis Skincare Overclaim Oleh Brand Terkenal.” *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, vol. 5, no. 1 (2025), h. 44-58.

laboratorium menunjukkan kandungan retinol nya hanya 0,0017%. Produk lainnya yaitu Bibit Extra Whitening dari brand berinisial S, yang mengklaim kandungan vitamin B3 (niacinamide), tetapi hasil uji laboratorium menunjukkan hanya terdapat 0,00045% niacinamide di dalamnya.⁴

Produk skincare lainnya yang terbukti melakukan praktik overclaim antara lain produk dari brand A yang mengklaim mengandung niacinamide 10% namun hasil uji laboratorium hanya menemukan kadar niacinamide nya sebesar 0,45%, brand D Sleeping Mask Retinol Booster mencantumkan kandungan retinol sebesar 2%, namun ketika di lakukan uji laboratorium mandiri oleh seorang dokter, kandungan Pure Retinol tersebut terdeteksi hanya sebesar 0,029% saja, dan brand M Beauty Glow Up Cream yang mengklaim kandungan niacinamide 10% dalam produk tersebut tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium, yang menunjukkan kandungan niacinamide sebenarnya hanya 5,3%. Praktik overclaim seperti ini merugikan konsumen secara ekonomi dan berpotensi membahayakan kesehatan jika terdapat bahan berbahaya seperti hidrokuinon.⁵

Selain itu dalam siaran pers resmi, BPOM menyatakan bahwa selama periode November 2023 sampai Oktober 2024 terdapat 55 produk kosmetik yang terbukti mengandung bahan dilarang atau berbahaya, terdiri dari 35 produk kontrak produksi, 6 produk industri lokal, dan 14 produk impor; bahan berbahaya yang ditemukan antara lain merkuri, asam retinoat, hidrokuinon, pewarna merah K3, pewarna merah K10, pewarna acid orange 7, dan timbal. Dalam 5 tahun terakhir, industri kosmetika dalam negeri menunjukkan pertumbuhan positif yang signifikan. Jumlah industri kosmetik di Indonesia sampai akhir Oktober 2024 mencapai 1.249 industri atau meningkat 16,40% dari tahun sebelumnya. Jumlah produk kosmetik yang memiliki izin edar/notifikasi BPOM sampai akhir Oktober 2024 mencapai 283.391 produk yang didominasi oleh 68,80% produk kosmetik lokal. Dengan angka ini, kosmetik menjadi komoditi yang juga memiliki peran penting terhadap peningkatan perekonomian nasional. Kepala BPOM Taruna Ikrar menegaskan bahwa BPOM akan melakukan tindakan tegas terhadap temuan kosmetik yang mengandung bahan dilarang dan/atau bahan berbahaya tersebut. "Terhadap produk

⁴ Liputan6.com. "Dokter Estetika Ungkap Daftar Skincare yang Overclaim hingga Ditemukan Bahan Berbahaya Hidrokuinon." *Liputan6*, June 13, 2024. <https://www.liputan6.com/amp/5740994/dokter-estetika-ungkap-daftar-skincare-yang-overclaim-hingga-ditemukan-bahan-berbahaya-hidrokuinon>.

⁵ Adinda Salsabila, "5 Merek Diduga Skincare Overclaim yang Dibongkar Dokter Detektif, Ada Brand Ternama!," *Disway.id*, October 25, 2024, <https://disway.id/amp/830922/5-merek-diduga-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif-ada-brand-ternama>

kosmetik yang terbukti mengandung bahan dilarang dan/atau bahan berbahaya, BPOM telah mencabut izin edar serta melakukan Penghentian Sementara Kegiatan (PSK), meliputi penghentian kegiatan produksi, peredaran, dan importasi. Selain itu, BPOM melalui 76 unit pelaksana teknis (UPT) di seluruh Indonesia telah melakukan penertiban ke fasilitas produksi, distribusi, dan media online," urai Taruna Ikrar.⁶

Setelah itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga telah mencabut izin edar 21 produk kosmetik pada 07 Agustus 2025 karena komposisinya tidak sesuai dengan data yang terdaftar dalam notifikasi maupun yang tercantum di kemasan. Ketidaksihinggaan ini mencakup perbedaan jenis dan kadar bahan yang umumnya ditemukan pada produk dengan sistem kontrak produksi atau kuasa merek, sehingga melanggar Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022. Beberapa produk yang terkena sanksi antara lain AAC, AMIRADERM, DRL, dan MECO, dengan seluruh izin edar dicabut serta diwajibkan untuk ditarik dari peredaran dan dimusnahkan. BPOM juga mengimbau masyarakat agar lebih teliti memilih kosmetik dengan menerapkan prinsip CekKLIK (Kemasan, Label, Izin edar, dan Kedaluwarsa).⁷

Perlindungan konsumen terhadap overclaim produk skincare dalam perspektif hukum ekonomi syariah menekankan prinsip kejujuran dan keadilan sesuai Fatwa DSN-MUI No. 144 Tahun 2021 tentang Pedoman Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Fatwa ini melarang praktik Tadlis (penipuan atau klaim berlebihan), Tanajusy/Najsy (menaikkan harga secara rekayasa), dan Ghisysy (menyembunyikan cacat produk). Pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan agar konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat. Pelanggaran terhadap prinsip ini merugikan konsumen dan bertentangan dengan etika bisnis Islam, sehingga diperlukan pengawasan dan penegakan hukum sesuai maqashid syariah untuk melindungi harta dan hak konsumen.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, overclaim pada produk skincare melanggar prinsip kejujuran (ṣiḍq), keterbukaan (tabligh), dan keadilan

⁶ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024, November 15). *Kepala BPOM Taruna Ikrar rilis daftar kosmetik yang dinyatakan mengandung bahan dilarang atau berbahaya di peredaran termasuk di media online periode November 2023 s.d. Oktober 2024*. BPOM RI. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/kepala-bpom-taruna-ikrar-rilis-daftar-kosmetik-yang-dinyatakan-mengandung-bahan-dilarang-atau-berbahaya-di-peredaran-termasuk-di-media-online-periode-november-2023-s-d-oktober-2024>

⁷ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025, Agustus 7). *BPOM cabut 21 izin edar kosmetik dengan komposisi tidak sesuai dengan yang didaftarkan*. Diakses pada 3 Oktober 2025, dari <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-cabut-21-izin-edar-kosmetik-dengan-komposisi-tidak-sesuai-dengan-yang-didaftarkan>

(‘adālah) dalam muamalah. Islam menekankan kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi, termasuk promosi produk. Nabi Muhammad SAW mencontohkan praktik bisnis yang jujur, amanah, dan tidak merugikan pihak lain, sehingga menjadi teladan bagi umat untuk berdagang sesuai nilai-nilai syariah.⁸ Oleh karena itu, praktik overclaim tidak hanya melanggar hukum positif, tetapi juga bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar dalam hukum ekonomi syariah.

Permasalahan tersebut menarik untuk diteliti lebih mendalam pada kajian hukum ekonomi syariah. Salah satu prinsip utama dalam transaksi menurut Islam adalah kejujuran (ṣidiq) dan keterbukaan (al-bayān).⁹ Nabi Muhammad SAW bersabda, yang berbunyi:

«الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا، بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ
كَتَمَا وَكَذَبَا، مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا»

Artinya: “Penjual dan pembeli diberi pilihan selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (keadaan barang), maka akan diberkahi jual belinya. Namun jika mereka menipu dan menyembunyikan (cacat barang), maka keberkahan jual belinya akan dihapus.” (HR. Bukhari, no. 2079 dan Muslim, no. 1532)

Penelitian ini dapat memperkuat perlindungan konsumen terhadap praktik overclaim dalam transaksi e-commerce, khususnya pada produk skincare yang sangat berpengaruh terhadap kesehatan. Penelitian ini juga mengkaji dari perspektif hukum ekonomi syariah untuk menilai sah tidaknya transaksi yang dilandasi informasi menyesatkan atau tidak sesuai dengan kenyataan atau bukti yang ada, serta penilainnya berdasarkan prinsip keadilan, kejujuran, dan amanah yang dapat dijadikan fondasi dalam membentuk ekosistem perdagangan digital yang sehat dan berkeadilan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk perlindungan konsumen terhadap produk skincare yang melakukan overclaim dalam praktik jual beli melalui e-commerce serta mengkaji produk skincare overclaim tersebut berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah.

⁸ Shifa Nuraini. “Pemasaran Skincer Dengan Cara *Overclaim* di *E-Commere* (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen).” 2025 Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

⁹ Siregar, Idris, and Ucok Kurnia Meliala Hasibuan. “Prinsip-prinsip Dasar Muamalah dalam Islam.” *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, vol. 2, no. 4 (2024), h. 113-124.

DATA DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu yuridis empiris. Yuridis empiris adalah salah satu pendekatan dalam penelitian hukum yang menekankan pada pengamatan terhadap kenyataan atau praktik hukum yang terjadi di lapangan.¹⁰ Fokus penelitian diarahkan untuk memahami pengalaman langsung konsumen yang pernah menggunakan produk skincare dengan praktik overclaim serta bagaimana perlindungan konsumen diterapkan secara nyata di lapangan. Wawancara dilakukan dengan Dokter CAF selaku dokter kecantikan di Klinik AlFauzi Farma di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh, Saudari LT selaku petugas dari BPOM Banda Aceh di Kecamatan Kuta Alam, dan beberapa konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan produk, seperti masalah kesehatan kulit, ketidakpuasan terhadap hasil produk, hingga kerugian finansial. Observasi dilakukan pada praktik jual beli produk skincare melalui platform e-commerce untuk mengetahui cara penjual mempromosikan produknya dan sejauh mana transparansi informasi diberikan kepada konsumen. Dokumentasi dilengkapi dengan menelusuri aturan hukum terkait, terutama Fatwa DSN-MUI No. 144 Tahun 2021 tentang Marketplace yang menekankan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer, sekunder, dan tersier. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan salah satu dokter kecantikan dan konsumen yang pernah memakai produk skincare overclaim, sehingga memberikan gambaran nyata dampak yang dirasakan. Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, dan karya ilmiah yang relevan mengenai perlindungan konsumen dan hukum ekonomi syariah. Sementara itu, data tersier mencakup kamus hukum, sumber dari internet, dan dokumen pendukung lainnya yang memperkuat landasan teoritis penelitian. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi atau tabel agar mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan melalui proses interpretasi dan verifikasi data dengan teknik triangulasi guna meningkatkan validitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Perlindungan Konsumen di Indonesia

Perilaku konsumen sejatinya menganut prinsip take it or leave it. Perilaku

¹⁰ Sumarna, Dadang, and Ayyub Kadriah. "Penelitian kualitatif terhadap hukum empiris." *Jurnal Penelitian Serambi Hukum*, vol. 16, no. 02 (2023), h. 101-113.

konsumen meliputi tindakan langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya *Consumer Behavior*, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu, perilaku konsumen berpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen melalui 3 (tiga) tahapan yang saling terkait satu sama lain, yaitu: tahapan masukan, tahapan proses dan tahapan keluaran.¹¹

Setiap konsumen memiliki hak-hak konsumen yang berlandaskan hukum yang mengaturnya, diantaranya:

1. Hak atas Informasi yang Jelas dan Benar
Konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan benar mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, termasuk harga, komposisi, kualitas, cara penggunaan, dan risiko yang mungkin timbul dari penggunaan tersebut (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).
2. Hak atas Keselamatan dan Keamanan
Konsumen berhak mendapatkan perlindungan terhadap produk atau jasa yang tidak aman atau berbahaya bagi kesehatan dan keselamatannya (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).
3. Hak atas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen
Konsumen berhak menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan, serta memiliki hak untuk mendapatkan ganti rugi jika pelayanan tidak sesuai dengan kesepakatan (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).
4. Hak atas Perlindungan dari Praktik Bisnis Tidak Etis atau Merugikan
Konsumen berhak dilindungi dari praktik bisnis yang tidak etis, penipuan, pemalsuan, atau praktik yang merugikan konsumen (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).
5. Hak untuk Mendapatkan Ganti Rugi atau Kompenasi

¹¹ AK, Kea Ezati, Syakira Almanisa, and Lawrina Cristi Natalia. "Konsep dan Karakteristik Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 19 (2023), h. 417-428.

Konsumen berhak mendapatkan ganti rugi atau kompensasi jika terjadi kerugian akibat dari produk atau jasa yang cacat, tidak sesuai dengan yang dijanjikan, atau karena praktik bisnis yang merugikan (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).

6. Hak atas Transaksi Elektronik yang Aman dan Terpercaya

Konsumen memiliki hak untuk melakukan transaksi elektronik yang aman dan terjamin keamanannya (Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2015 tentang Perlindungan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Elektronik).

7. Hak untuk Menyampaikan Keluhan atau Pengaduan

Konsumen berhak menyampaikan keluhan atau pengaduan terhadap produk atau jasa yang diterimanya jika tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau bermasalah (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).¹²

Prinsip perlindungan konsumen di Indonesia didasarkan pada hak konsumen atas barang yang aman dan berkualitas tinggi serta tidak membahayakan. Ada beberapa peraturan yang menjelaskan perlindungan konsumen, antara lain Pasal 1 Ayat (1) No.8 UUPK menjelaskan "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen." Pasal 1 ayat (2) menjelaskan secara lebih rinci tentang pengertian konsumen. Menurut Pasal tersebut, "konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan bukan untuk diperjualbelikan". Proses pemindahan kepemilikan barang dari penyedia kepada konsumen dalam transaksi jual beli dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, termasuk dalam transaksi online. Fakta bahwa transaksi yang digunakan baik offline maupun online, konsumen berhak mendapatkan barang sesuai deskripsi produk. UUPK No 8 Tahun 1999 menjelaskan bahwa setiap tindakan yang dilakukan adalah memberikan kepastian hukum yang diperlukan agar konsumen terlindungi dengan baik. Perlindungan konsumen mencakup berbagai aspek, seperti perlindungan terhadap barang dan jasa, mulai dari tahap memperolehnya hingga akibat dari penggunaannya.¹³

¹² Daeng, Yusuf, Juni Kasmira, Arlenggo Guswandi, Bambang Keristian, and Ahmad Khomeini Nasution. "Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Dalam Menegakkan Hak Konsumen di Indonesia." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023), h. 2883-2890.

¹³ Mewu, Marina Yetrin Sriyati, and Kadek Julia Mahadewi. "Perlindungan Konsumen dalam Pembelian Produk Online: Analisis Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di

Dalam menjalankan upaya perlindungan konsumen di Indonesia, dibutuhkan peran dari berbagai lembaga yang memiliki tanggung jawab dalam melindungi dan mengadvokasi hak-hak konsumen, terutama dalam kasus ketidaksesuaian produk yang menyebabkan kerugian. Lembaga utama yang berperan adalah Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang bertugas memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam penyusunan kebijakan perlindungan konsumen. Selain itu, terdapat Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), yaitu lembaga nonpemerintah yang secara aktif memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai hak-hak konsumen, membantu penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, serta melakukan advokasi hukum bagi konsumen yang dirugikan. Selain itu, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) berperan dalam menangani dan menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha di luar pengadilan secara cepat, sederhana, dan biaya ringan. Ketiga lembaga ini juga berfungsi mengawasi produk dan praktik bisnis untuk mencegah pelanggaran, membantu penegakan hukum agar pelaku usaha yang melanggar dikenai sanksi, serta mendorong tanggung jawab sosial pelaku usaha agar berperilaku etis dan memberikan jaminan keamanan serta keadilan bagi konsumen dalam setiap transaksi bisnis.¹⁴

B. Konsep Overclaim dari Produk Skincare

Overclaim adalah klaim berlebihan yang melebihi manfaat dan kandungan produk sebenarnya. Dalam industri skincare, hal ini sering berupa janji seperti “menghilangkan kerutan dalam satu malam” atau “memutihkan wajah seketika” yang tidak sesuai fakta. Praktik ini menyesatkan konsumen dan melanggar prinsip transparansi serta kejujuran dalam perdagangan.¹⁵ Overclaim melanggar hukum positif dan etika bisnis. Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 8 ayat (1) melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan klaim pada label, iklan, atau keterangan produk. Dari sisi etika bisnis, overclaim menunjukkan ketidakhormatan terhadap hak konsumen untuk memperoleh

Indonesia.” *Jurnal Kewarganegaraan* 7, no. 1 (2023), h. 441-450. <https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.4814>

¹⁴ Hana, Ubaid Aisyul, and Putri Billqhis. “Peran Lembaga Perlindungan Konsumen dalam Menjamin Hak-Hak Konsumen di Indonesia.” *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi* 5, no. 1 (2025), h. 31-37. <https://doi.org/10.58794/bns.v5i1.1448>

¹⁵ Pakaila, Joedy Rodrick, Rafael Muhammad Aydin, and Syahira Wanda Abbiyya. “Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare di Indonesia.” *Kabillah: Journal of Social Community*, vol. 9, no. 2 (2024), h. 504-510.

informasi yang benar dan akurat.¹⁶

Overclaim merupakan bentuk klaim berlebihan. Sehingga, maksud dari overclaim atau klaim berlebihan disini ditujukan pada produk dari kosmetik x. Klaim berlebihan dalam suatu produk termasuk juga produk kosmetik, tentu sangat dilarang. Karena, hal tersebut dapat mengancam keamanan juga keselamatan konsumen yang menggunakannya. Beberapa ciri adanya tindakan overclaim ialah pelaku usaha memberikan informasi yang tidak sesuai pada kemasan produk ataupun pada labelnya, entah ketidaksesuaian isi, takaran, jaminan, kemanjuran, komposisi, hingga tanggal kadaluwarsa dan lain sebagainya. Maka, jika pelaku usaha melakukan tindakan overclaim, sudah pasti pelaku usaha tersebut telah melanggar ketentuan pada Pasal 8, 9, dan 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur terkait perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.¹⁷

Tindakan overclaim tersebut bertujuan untuk memikat hati konsumen agar lebih memilih produknya dibandingkan dengan produk dari merek lain dan memicu rasa ingin untuk memiliki produk tersebut. Padahal, berdasarkan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) bahwa "Pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan".¹⁸

Selanjutnya dari sudut pandang hukum positif, temuan penelitian ini mendukung kesimpulan Rafyanka Ivana Putri Ngabito yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang terbukti melakukan overclaim dapat dikenakan sanksi administratif, perdata, bahkan pidana. Sanksi administratif dapat berupa penarikan produk dari peredaran, pencabutan izin edar, atau denda administratif, sementara sanksi perdata dapat berupa ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen. Pada tingkat pidana, pelaku usaha dapat dijerat dengan ketentuan Pasal 62 ayat (1) UUPK yang mengatur ancaman pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak Rp 2 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa praktik overclaim bukan sekadar pelanggaran etika bisnis,

¹⁶ Yapputro, Pascal Amadeo, and Ariawan Gunadi. "Analisis Yuridis terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen." *Jurnal Hukum Lex Generalis*, vol. 5, no. 12 (2024), h. 1-17.

¹⁷ Tahaanii, Aanisah Nida, and Waluyo, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)" *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 22, (2023), h. 1-12.

¹⁸ Sahda Saraswati Akbar et al., "Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare Terkait Overclaim Pada Produk Kecantikan." *Forschungforum Law Journal*, 2, no. 1 (2025), h. 81-95.

tetapi merupakan perbuatan melawan hukum yang menimbulkan akibat hukum nyata. Sehingga penelitian ini menguatkan pentingnya mekanisme penegakan hukum yang lebih tegas agar memberikan efek jera kepada pelaku usaha yang tidak patuh terhadap regulasi.¹⁹

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan para informan ditemukan bahwa masih rendahnya kesadaran konsumen menjadi salah satu faktor yang memperparah maraknya praktik overclaim. Banyak konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswi, yang mengaku membeli produk hanya berdasarkan klaim iklan atau tren di media sosial tanpa mengecek izin edar atau komposisi produk terlebih dahulu. Temuan ini konsisten dengan penelitian Heni Marlina dkk yang mengungkapkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam kasus overclaim masih terkendala oleh lemahnya implementasi regulasi, rendahnya tingkat literasi hukum konsumen, dan tidak efisiennya mekanisme penyelesaian sengketa. Penelitian Heni Marlina juga merekomendasikan pembaruan regulasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, penguatan sistem pengawasan e-commerce, dan edukasi konsumen agar lebih kritis dalam menilai klaim produk. Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya peran negara dan lembaga terkait seperti BPOM, Kominfo, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dalam melindungi kepentingan konsumen.²⁰

C. Analisis Perlindungan Konsumen terhadap Produk Skincare Overclaim Berdasarkan Hasil Wawancara Lapangan

Perlindungan Konsumen menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen secara garis besar ialah segala tindakan atau upaya yang memberikan jaminan adanya suatu kepastian hukum yang bertujuan untuk memberikan perlindungan pada konsumen. Tetapi, yang dimaksud dengan memberikan perlindungan pada konsumen ialah melindungi hak-hak konsumen dengan cara menjaga harkat dan martabat setiap konsumen. Dengan begitu, secara tidak langsung menjadikan setiap pelaku usaha memiliki sikap yang jujur juga bertanggungjawab dalam menjalankan usahanya. Karena, selain terdapat suatu maksud atau tujuan hukumnya yakni memberikan perlindungan pada masyarakat, terselip pula tujuan lainnya ialah melindungi konsumen karena memiliki kedudukan yang lemah. Berkaitan dengan hukum

¹⁹ Rafyanka Ivana Putri. "Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk *Skincare* yang Terbukti *Overclaim*." *Law, Development and Justice Review*, vol. 7, no. 3 (2025), h. 284-301.

²⁰ Heni Marlina, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas *Overclaim* Produk *Skincare* di Platform *E-commerce*". *Marwah Hukum* 3, no. 1 (2025), h. 10-23.

perlindungan konsumen, sebenarnya menggambarkan secara menyeluruh terkait asas dan kaidah pada hukum yang mengatur juga memberi perlindungan pada konsumen dengan segala permasalahan yang ada. Pandangan tersebut selaras dengan Pasal 64 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dimana, hukum konsumen pada dasarnya memiliki prinsip-prinsip yang sifatnya mengatur dan melindungi kepentingan bagi konsumen.²¹

Selain itu, *overclaim* merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen atas pemberian informasi secara benar. Menurut Pasal 8 ayat (1) huruf f dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku usaha itu dilarang untuk memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan pernyataan yang telah dicantumkan dalam label, etiket, atau keterangan iklan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *overclaim* jelas bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan adanya Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 yang menegaskan bahwa “setiap pelaku usaha, termasuk penjual online, wajib menjamin bahwa klaim produk yang dicantumkan sesuai dan dapat dibuktikan secara ilmiah”. Bahkan secara akademik, *overclaim* didefinisikan sebagai “*exaggerated or misleading claims regarding the benefits of a product*” yang dapat menyesatkan dan membahayakan konsumen.²²

Secara umum, bentuk perlindungan konsumen terhadap produk *skincare overclaim* di masyarakat saat ini lebih banyak bersifat edukatif dan sosial. Perlindungan ini diwujudkan melalui peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjadi konsumen yang cerdas dan kritis dalam memilih produk kecantikan. Edukasi dilakukan melalui berbagai media seperti kampanye publik, media sosial, seminar kecantikan, dan komunitas pecinta *skincare* yang sering membagikan informasi mengenai produk aman dan berisiko. Selain itu, banyak *influencer*, tenaga medis, maupun ahli kecantikan yang turut berperan aktif dalam memberikan penjelasan mengenai cara mengenali produk *skincare* yang kredibel, pentingnya izin edar BPOM, serta bahaya bahan kimia berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon. Dengan adanya arus informasi yang luas ini, masyarakat semakin teredukasi untuk lebih berhati-hati dan tidak mudah

²¹ Tahaanii, Aanisah Nida, and Waluyo, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan *Overclaim* Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)”

²² Dewi, Putri Siska Sari Surya, and Reni Budi Setianingrum. “Kajian Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Perawatan Badan *Overclaim* di Marketplace.” *Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum*, vol. 3, no. 2 (2025), h. 368-386.

percaya terhadap klaim berlebihan yang sering dijadikan daya tarik promosi.²³

CAF selaku dokter kecantikan di Klinik Alfauzi Farma menjelaskan bahwa overclaim pada produk skincare merupakan klaim yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kandungan atau manfaat aslinya, seperti produk yang mengklaim dapat memutihkan wajah dalam waktu singkat padahal secara medis hal tersebut tidak mungkin tanpa risiko. Banyak pasien datang mengeluh karena mengalami wajah panas, perih, gatal, bahkan iritasi parah setelah menggunakan produk yang diklaim aman, yang penyebabnya bisa karena ketidakcocokan kulit, bahan aktif yang terlalu keras, atau produk yang memang sengaja overclaim agar menarik pembeli meskipun belum jelas kualitas dan keamanannya bahkan belum memiliki izin BPOM. CAF mengungkapkan bahwa ia sering menemui kasus pasien yang mengalami bruntusan atau luka bakar ringan akibat penggunaan produk yang diklaim herbal atau alami namun ternyata mengandung bahan kimia keras yang tidak dicantumkan pada kemasan, dan jika digunakan terus-menerus dapat menyebabkan kerusakan kulit permanen. Oleh karena itu, beliau menekankan pentingnya kehati-hatian dalam memilih produk skincare dan mengingatkan agar masyarakat tidak mudah percaya pada iklan atau testimoni di media sosial yang menjanjikan hasil instan, serta menyarankan untuk membaca label kandungan, memastikan izin BPOM, dan berkonsultasi dengan tenaga medis atau dokter sebelum pemakaian. Ia juga menambahkan bahwa edukasi kepada masyarakat sangat penting agar tidak mudah tertipu dan berharap pemerintah dapat memperketat pengawasan serta memberikan sanksi tegas kepada produsen yang melakukan overclaim.²⁴

Selain itu, saudara LT selaku petugas dari Balai POM Banda Aceh juga menjelaskan bahwa maraknya produk skincare yang melakukan overclaim memang menjadi perhatian serius karena dapat menyesatkan konsumen dan merugikan masyarakat, baik secara kesehatan maupun ekonomi. BPOM menindaklanjuti temuan tersebut dengan melakukan penelusuran mendalam terhadap izin edar, pemeriksaan bahan dan kandungan produk, serta pengujian laboratorium apabila ditemukan indikasi pelanggaran terhadap standar keamanan dan klaim yang berlebihan. Jika hasil pemeriksaan menunjukkan adanya pelanggaran, BPOM akan mengambil langkah tegas berupa penarikan produk dari pasaran, penghentian sementara kegiatan produksi, hingga pemberian sanksi administratif atau hukum kepada produsen maupun distributor yang melanggar. LT juga menjelaskan bahwa pengawasan dilakukan

²³ Nuraeni, Rani, and Aris Prio Agus Santoso. "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare di Indonesia." *Jurnal Inovasi Hukum* 6, no. 1 (2025).

²⁴ Wawancara dokter kecantikan "CAF" tanggal 25 September 2025

secara berkala melalui inspeksi langsung ke lapangan dan pemantauan aktivitas penjualan di berbagai platform e-commerce untuk mencegah produk ilegal atau overclaim kembali beredar. Sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen, BPOM membuka layanan pengaduan masyarakat untuk menampung laporan terkait produk berisiko, sehingga dapat segera ditindaklanjuti. Selain itu, BPOM juga rutin melakukan sosialisasi, edukasi, dan kampanye publik agar masyarakat lebih kritis dan berhati-hati dalam memilih produk skincare dengan selalu memastikan adanya izin edar, label yang sesuai, serta klaim produk yang tidak berlebihan.²⁵

Pernyataan dari saudari LT juga diperkuat dengan pernyataan CMS selaku konsumen, yang mengaku pernah menggunakan produk skincare yang mengklaim dapat memutihkan wajah dalam waktu singkat. Awalnya produk tersebut memberikan hasil yang tampak cerah, namun lama-kelamaan muncul jerawat terus-menerus dan setelah diperiksa ternyata produk tersebut mengandung merkuri. Ia juga pernah menggunakan retinol dan serum dengan klaim yang bagus, namun tidak menunjukkan hasil sesuai harapan, bahkan justru memperburuk kondisi kulitnya. Selain itu, CMS juga pernah membeli produk HB Whitening yang saat itu viral, namun setelah pemakaian tidak ada perubahan berarti, sehingga ia merasa kecewa dan kini lebih berhati-hati dengan selalu mengecek kandungan serta izin resmi produk sebelum membeli.²⁶

Kemudian, saudari ZN selaku konsumen juga menceritakan bahwa ia sempat menggunakan produk skincare yang diklaim mampu memutihkan dan membuat wajah glowing dalam waktu cepat setelah melihat banyak ulasan positif di TikTok. Namun, setelah pemakaian beberapa waktu, kulitnya justru mengalami efek samping seperti mengelupas, terasa perih saat terkena matahari, dan muncul bintik-bintik merah. Pengalaman tersebut membuatnya stres dan kapok membeli produk hanya karena tren atau review influencer. Saat ini, ia lebih memilih untuk berkonsultasi langsung dengan dokter kulit sebelum menggunakan produk skincare baru.²⁷

Saudari LC selaku konsumen juga mengalami hal serupa, di mana ia pernah menggunakan krim yang dijual secara online dengan klaim dapat menghilangkan bekas jerawat dan membuat wajah glowing dalam dua minggu. Namun, produk tersebut justru menimbulkan jerawat baru, membuat kulit berminyak, terasa panas seperti terbakar, dan memerah. Ia juga pernah mencoba produk yang disebut natural dan cocok untuk semua jenis kulit, tetapi malah

²⁵ Wawancara petugas BPOM Banda Aceh "LT" tanggal 24 Oktober 2025

²⁶ Wawancara konsumen "CMS" tanggal 3 Juni 2025

²⁷ Wawancara konsumen "ZN" tanggal 3 Juni 2025

menimbulkan rasa gatal dan jerawat kecil. LC mengaku kecewa karena telah mengeluarkan uang cukup banyak untuk produk mahal yang hasilnya tidak sesuai harapan, sehingga kini ia lebih berhati-hati dan selalu memeriksa kandungan serta ulasan dari dokter atau pengguna asli sebelum membeli produk skincare.²⁸

Mengacu kepada uraian di atas, maka praktik overclaim pada produk skincare tersebut tidak sejalan dengan norma hukum, baik peraturan perundang-undangan maupun ketentuan dalam hukum ekonomi syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lasmi Dewi Santika dkk. (2024) yang menegaskan bahwa praktik overclaim melanggar Pasal 4 huruf c UUPK yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Pelanggaran ini juga bertentangan dengan Pasal 7 huruf b UUPK yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang atau jasa yang mereka perdagangkan. Dengan kata lain, praktik overclaim secara nyata mengabaikan prinsip transparansi dan kejujuran yang menjadi landasan perlindungan konsumen.²⁹

Kemudian perlindungan hukum terhadap konsumen tersebut dapat berupa perlindungan hukum preventif dan represif. Menurut Philipus M. Hadjon sarana perlindungan hukum preventif ini bertujuan untuk mencegah terjadinya suatu permasalahan atau sengketa. Sedangkan perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan atau sengketa yang timbul. Berikut perlindungan hukum preventif terkait overclaim yang dilakukan pelaku usaha:³⁰

1. Sosialisasi dan edukasi kepada konsumen dilakukan oleh pemerintah melalui Kementerian Perdagangan, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), serta didukung oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM). Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, media sosial, seminar, dan kampanye publik dengan tujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang hak-hak konsumen,

²⁸ Wawancara konsumen "LC" tanggal 4 Juni 2025

²⁹ Lasmi Dewi Santika et al., "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap *Overclaim* Pada Produk *Skincare* Dalam Transaksi *Online*" vol. 5, no. 2 (2024), h. 1039-1045.

³⁰ Sari, B.P., Ismail, Y., & Sulastris, K. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha dalam Label Obat Ditinjau dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen". *Yurijaya: Jurnal Ilmiah Hukum*, vol. 4, no. 1 (2022), h. 89-100.

pentingnya membaca label produk, serta cara mengenali produk yang berisiko atau tidak memiliki izin edar.

2. Pengawasan terhadap pelaku usaha dalam memproduksi dan memperdagangkan obat dan produk kosmetik dilakukan secara bersama oleh BPOM, Kementerian Perdagangan, BPKN, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat (LPKSM), dengan dukungan partisipasi dari masyarakat dan konsumen. BPOM memiliki peran utama dalam mengawasi keamanan, mutu, dan manfaat produk melalui inspeksi lapangan, pengujian laboratorium, serta pemantauan peredaran produk di pasar dan platform e-commerce. Pemerintah juga menyediakan layanan pengaduan masyarakat dan menyelenggarakan program pemantauan serta evaluasi berkala terhadap proses produksi dan distribusi produk. Sementara itu, LPKSM melakukan pengawasan dengan cara meneliti, menguji, dan melakukan survei terhadap produk-produk yang beredar, terutama terkait label, iklan, dan potensi risiko bagi konsumen. Adapun BPKN berperan dalam meneliti dan memberikan masukan terkait produk yang berpotensi membahayakan keselamatan konsumen.
3. Pemberian saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam penyusunan kebijakan dalam usaha pengembangan perlindungan konsumen di Indonesia yang dilakukan oleh BPKN.
4. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan tentang perlindungan konsumen yang berlaku yang dilakukan oleh BPKN.
5. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.

Selain melalui edukasi, bentuk perlindungan di masyarakat juga muncul dalam bentuk pengawasan sosial dan advokasi konsumen. Banyak komunitas konsumen dan kelompok pemerhati produk kecantikan yang secara mandiri melakukan pemantauan terhadap produk skincare yang beredar, membagikan ulasan, bahkan melaporkan produk yang dianggap berbahaya atau menipu kepada pihak berwenang. Media sosial juga menjadi sarana efektif bagi masyarakat untuk saling memperingatkan tentang produk overclaim melalui ulasan jujur (honest review) dan testimoni pengguna yang pernah dirugikan. Dengan demikian, perlindungan konsumen saat ini tidak hanya bergantung pada peran pemerintah, tetapi juga tumbuh dari kesadaran kolektif masyarakat yang saling membantu, saling berbagi pengalaman, dan berpartisipasi aktif dalam menciptakan lingkungan konsumsi yang lebih aman dan bertanggung

jawab.³¹

Dalam hal perlindungan konsumen khususnya ketika konsumen tertipu dengan produk skincare overclaim yang dijual di e-commerce, hak-hak mereka sebenarnya sudah dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan yang dapat diperoleh konsumen mencakup hak untuk mendapatkan informasi yang benar, hak atas keamanan dan keselamatan dalam penggunaan produk, serta hak untuk menuntut ganti rugi apabila mengalami kerugian. Namun, dalam praktiknya, perlindungan ini masih menghadapi berbagai hambatan, terutama di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, di mana konsumen sering menjadi korban produk skincare yang tidak sesuai klaim.

Namun secara nyata, BPOM menjadi sebuah wadah yang sangat berperan penting dalam perlindungan konsumen, terutama dalam hal pengawasan, uji sampling, dan penindakan terhadap produk skincare dan kosmetik yang tidak terdaftar atau mengandung bahan berbahaya. BPOM menyediakan layanan cek produk melalui aplikasi "BPOM Mobile" yang dapat digunakan konsumen untuk mengecek izin edar suatu produk sebelum membeli. Selain itu, BPOM secara rutin merilis daftar produk skincare dan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya atau melakukan overclaim, serta membuka saluran pengaduan bagi masyarakat yang dirugikan. Dengan adanya peran BPOM ini, konsumen diharapkan lebih terlindungi, meskipun masih dibutuhkan kerja sama aktif dari pihak e-commerce untuk menyeleksi produk yang dipasarkan di platform mereka.³²

Selain upaya tersebut, terdapat beberapa upaya lainnya yang dapat dilakukan untuk menegakkan perlindungan konsumen terhadap skincare overclaim, meliputi:

1. Takedown konten ilegal e-commerce oleh BPOM

BPOM melalui Direktorat Siber Obat dan Makanan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap tautan produk ilegal di e-commerce. Pada Triwulan I 2025, BPOM mengajukan 39.642 tautan untuk ditindak atau takedown, dan sekitar 77,66% berhasil dinonaktifkan.³³

³¹ Fuskhahti, Hidayah Aulia, and Tiyas Vika Widyastuti. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Endorsement Produk Kecantikan Ilegal*. Penerbit NEM, 2024.

³² Maulida, Arsita Hidayatul. "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Dan Berbahaya (Studi Kasus Pada Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom) Semarang)." *Skripsi.*, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.

³³ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025, April 25). *Gelar Monitoring dan Evaluasi Takedown Konten Ilegal di E-Commerce Triwulan I 2025*. Diakses dari

2. Sosialisasi dan regulasi pengawasan secara daring
BPOM telah mensosialisasikan Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024 tentang pengawasan obat dan makanan yang diedarkan secara daring, termasuk kosmetik dan produk kosmetik/skincare. Kegiatan sosialisasi ini menyoasar pelaku usaha dan platform e-commerce agar mereka memahami kewajiban hukum dalam peredaran produk secara daring.³⁴
3. Penerbitan regulasi baru & sanksi tegas terhadap overclaim
BPOM beberapa waktu terakhir telah mengeluarkan Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2025 yang mengatur sanksi tegas terhadap pelaku usaha yang melakukan klaim produk tanpa dasar ilmiah. BPOM juga mengancam akan mencabut izin edar produk skincare yang overclaim.³⁵
4. Melakukan kerja sama antarlembaga dan dengan platform e-commerce
Dalam pelaksanaan takedown konten ilegal, BPOM bekerja sama dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, serta Kementerian Komunikasi & Digital untuk mempercepat penanganan produk yang bermasalah.³⁶

D. Konsep Jual Beli di Platform Digital atau E-Commerce

Prosedur mengenai transaksi pembelian produk online tidak jauh berbeda dengan transaksi pembelian produk di toko offline, dimana setiap perikatan yang terjadi antara para pihak yang bertransaksi harus tetap memenuhi hak dan kewajiban sebagaimana yang terdapat pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen. Dalam proses transaksi online, terdapat beberapa permasalahan yang berpotensi merugikan konsumen, seperti kesulitan dalam mengidentifikasi produk online, ketidakjelasan informasi mengenai produk yang ditawarkan, ketidakjelasan subjek hukum dari pelaku usaha, ketidakamanan bertransaksi, dan beban risiko yang tidak seimbang.

<https://siber.pom.go.id/berita/gelar-monitoring-dan-evaluasi-takedown-konten-ilegal-di-e-commerce-triwulan-i-2025>

³⁴ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024, Juli 24). *Perkuat Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Produk Obat dan Makanan secara Daring*. Diakses dari <https://www.pom.go.id/index.php/berita/perkuat-perlindungan-konsumen-dalam-transaksi-produk-obat-dan-makanan-secara-daring>

³⁵ Detik Health. (2025, Januari 23). *Hari Gini Masih Overclaim, BPOM Rilis Aturan Baru Sanksi Tegas Buat yang Tipu-tipu*. Diakses dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7970327/hari-gini-masih-overclaim-bpom-rilis-aturan-baru-sanksi-tegas-buat-yang-tipu-tipu>

³⁶ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025, April 25). *Gelar Monitoring dan Evaluasi Takedown Konten Ilegal di E-Commerce Triwulan I 2025*. Diakses dari <https://siber.pom.go.id/berita/gelar-monitoring-dan-evaluasi-takedown-konten-ilegal-di-e-commerce-triwulan-i-2025>

Semua permasalahan tersebut dapat membahayakan hak-hak konsumen dalam bertransaksi secara online.³⁷

Dalam praktik jual beli melalui platform digital atau e-commerce, hubungan hukum antara penjual dan pembeli tetap didasarkan pada asas kebebasan berkontrak sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Artinya, kedua belah pihak memiliki kebebasan untuk menentukan isi, bentuk, dan syarat dalam perjanjian jual beli selama tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum. Namun, karena transaksi dilakukan secara daring, perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen umumnya bersifat elektronik, di mana kesepakatan terjadi melalui media digital tanpa adanya tatap muka langsung. Hal ini menyebabkan perlunya jaminan hukum tambahan agar konsumen terlindungi dari potensi penyalahgunaan informasi dan tindakan curang oleh pihak penjual.³⁸

Selain itu, dalam jual beli digital, aspek kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting. Konsumen hanya dapat menilai kualitas suatu produk dari gambar, deskripsi, dan ulasan yang ditampilkan di platform e-commerce. Kondisi ini sering kali menimbulkan risiko terjadinya misleading information atau informasi yang menyesatkan, seperti perbedaan antara produk yang diterima dengan yang ditampilkan dalam iklan. Oleh karena itu, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang yang dijual. Hal ini sesuai dengan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menegaskan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya dan memberikan informasi yang benar kepada konsumen.³⁹

Kemudian, tanggung jawab pelaku usaha dalam e-commerce juga meliputi kewajiban untuk melindungi data pribadi konsumen. Dalam transaksi digital, konsumen sering kali harus memberikan informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor telepon, bahkan data rekening. Apabila data tersebut disalahgunakan atau bocor ke pihak lain, konsumen dapat mengalami kerugian baik secara materiil maupun non-materiil. Oleh karena itu, pelaku usaha wajib menerapkan

³⁷ Mewu, Marina Yetrin Sriyati, and Kadek Julia Mahadewi. "Perlindungan Konsumen dalam Pembelian Produk Online: Analisis Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia." *Jurnal Kewarganegaraan* 7, no. 1 (2023), h. 441-450. <https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.4814>

³⁸ Chang, Ellen, Natania Frederica, and Ririn Khairunisa. "Keabsahan Transaksi Jual-Beli Online Ditinjau Melalui Perspektif Hukum Perjanjian." *Jurnal Kewarganegaraan* 8, no. 1 (2024), h. 969-979. <https://doi.org/10.31316/jk.v8i1.6442>

³⁹ Pramesti, Aurora Nendita, and Radhin Fauzan Abdillah. "Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce." In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, vol. 2 (2024), h. 1480-1494.

sistem keamanan yang memadai untuk melindungi data pribadi konsumen, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Dengan adanya regulasi ini, setiap pelaku usaha digital harus menjamin bahwa pengumpulan dan penggunaan data konsumen dilakukan dengan persetujuan yang sah serta digunakan sesuai tujuan yang jelas.

Selanjutnya, pemerintah juga memiliki peran penting dalam mengatur dan mengawasi kegiatan jual beli di platform digital. Pengawasan tersebut bertujuan untuk memastikan agar pelaku usaha menjalankan kewajibannya sesuai dengan ketentuan hukum dan tidak merugikan konsumen. Melalui lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti), serta Kementerian Perdagangan, pemerintah dapat melakukan pengawasan terhadap pelaku usaha digital, termasuk memberikan sanksi bagi yang melanggar ketentuan perlindungan konsumen.⁴⁰

E. Perlindungan Konsumen Terhadap Skincare Overclaim Berdasarkan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah, penelitian ini menegaskan bahwa praktik overclaim termasuk dalam kategori *tadlis* atau penipuan, yang secara tegas dilarang dalam Fatwa DSN-MUI No. 144 Tahun 2021 tentang Pedoman Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dalam fatwa tersebut, dijelaskan bahwa transaksi dalam sistem elektronik harus berlandaskan pada prinsip kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*tabligh*), dan keadilan (*‘adālah*), serta dilarang mengandung unsur penipuan, penyembunyian cacat, maupun manipulasi informasi yang dapat menyesatkan konsumen. Ketentuan ini secara langsung berkaitan dengan hasil penelitian Shifa Nuraini, yang menyatakan bahwa praktik overclaim melanggar prinsip syariah karena di dalamnya terdapat unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan) akibat penyembunyian fakta dan pemberian klaim berlebihan terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat urgensi penerapan prinsip etika bisnis syariah dalam industri skincare, terutama di era perdagangan digital yang

⁴⁰ Juniwati, Veggy, Anthon Fathanudien, and Dikha Anugrah. "Peran Pemerintah dalam Melindungi Konsumen dari Praktik *E-Commerce* Merugikan di Indonesia." *Constituer* 1, no. 2 (2025), h. 37-60.

rawan manipulasi informasi.⁴¹

Berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah, praktik overclaim dapat merugikan konsumen baik secara material maupun non-material. Kerugian material dapat berupa pengeluaran yang tidak sepadan dengan manfaat produk, sedangkan kerugian non-material dapat berupa kerusakan kulit atau kesehatan akibat penggunaan produk yang kandungannya tidak sesuai dengan klaim. Prinsip *la dharar wa la dhirar* (tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan) menjadi dasar bahwa produsen harus memastikan produk aman dan informasi yang diberikan jujur. Oleh karena itu, overclaim dianggap melanggar prinsip perlindungan konsumen dalam Islam.⁴²

Perlindungan konsumen terhadap produk skincare overclaim dalam perspektif hukum ekonomi syariah berangkat dari prinsip dasar bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara jujur, adil, dan tidak merugikan pihak mana pun. Dalam Islam, kejujuran dalam jual beli merupakan hal yang sangat penting, sebagaimana ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW yang menyebutkan bahwa penjual dan pembeli yang jujur dan amanah akan mendapat keberkahan dalam usahanya. Produk skincare yang melakukan overclaim atau memberikan klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataannya berarti telah melakukan bentuk penipuan (*gharar* atau *tadlis*), yang jelas dilarang dalam hukum Islam karena dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.⁴³

Berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah, produsen memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan kandungan, manfaat, dan kualitas yang sebenarnya. Pelaku usaha tidak diperbolehkan memberikan informasi yang menyesatkan, baik melalui iklan maupun label produk. Skincare yang diklaim mampu memutihkan kulit secara instan, namun ternyata mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip *maslahah* (kemaslahatan) dan amanah (kepercayaan). Dalam hal ini, hukum Islam menekankan pentingnya menjaga keselamatan, kesehatan, dan kesejahteraan konsumen sebagai bagian

⁴¹ Shifa, Nuraini. "Pemasaran Skincer Dengan Cara Overclaim di E-Commere (Perspektif Fatwa Mui Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)." Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.

⁴² Faizin, Mohammad, and Nur Muslimah. "Implikasi Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif terhadap Praktik *Overclaim* Industri *Skincare*: Analisis Hukum dan Perlindungan Konsumen." *Al-Bay': Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 3, no. 1 (2024), h. 1-12.

⁴³ Prasetyo, Diyan. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Produk *Skincare White Label*: Studi Hukum Positif yang Berlaku di Indonesia dan Prinsip-Prinsip *Muamalah*." Skripsi., Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2025.

dari perlindungan hak-hak mereka.⁴⁴

Selain itu, dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik overclaim pada produk skincare termasuk bentuk pelanggaran akad jual beli (akad bai'), karena dalam transaksi terdapat informasi yang tidak sesuai dengan realitas produk. Hal ini bertentangan dengan prinsip syariah yang mewajibkan adanya kejujuran dan keterbukaan dalam akad jual beli. Ketika penjual menyampaikan klaim berlebihan atau tidak sesuai kenyataan, maka akad yang dilakukan dapat mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadbis (penipuan), sehingga merugikan konsumen dan tidak memenuhi syarat sahnya akad jual beli dalam hukum ekonomi syariah.⁴⁵

Oleh karena itu, perlindungan konsumen bukan hanya tanggung jawab pemerintah melalui regulasi, tetapi juga menjadi kewajiban moral bagi setiap pelaku usaha untuk berbisnis secara halal dan etis. Konsumen juga dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih produk dengan memastikan kehalalan dan keamanannya. Pemerintah bersama lembaga terkait seperti LPPOM MUI, BPOM, dan lembaga perlindungan konsumen perlu memperkuat pengawasan terhadap produk skincare yang beredar agar tidak menimbulkan mudharat (kerugian) bagi masyarakat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari temuan penelitian ini yaitu praktik overclaim pada produk skincare yang marak terjadi di platform e-commerce Indonesia merupakan pelanggaran serius dalam hukum ekonomi syariah karena merugikan konsumen secara materiil, kesehatan, dan psikologis. Ketidaksiuaian kandungan bahan aktif dengan klaim pada label menunjukkan pelanggaran terhadap UUPK, khususnya Pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf b, dan Pasal 8 ayat (1), serta bertentangan dengan prinsip syariah yang menuntut kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam transaksi. Hasil penelitian ini juga mengungkap rendahnya kesadaran konsumen sebagai faktor yang memperburuk situasi, sehingga diperlukan penguatan regulasi, pengawasan ketat dari BPOM dan pihak berwenang, penerapan sanksi tegas bagi pelaku usaha yang melanggar peraturan hukum, serta edukasi konsumen agar lebih

⁴⁴ Dewi, Ratna Anandha. "Analisis Kepatuhan Produsen Kolagen Terhadap Regulasi Periklanan dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." Skripsi, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2025.

⁴⁵ Shifa Nuraini. "Pemasaran Skincer Dengan Cara Overclaim di E-Commere (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)." 2025 Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

kritis dan cerdas dalam memilih produk, dan diharapkan praktik overclaim dapat diminimalisir, hak-hak konsumen terlindungi, dan terciptanya perdagangan yang adil.

REFERENSI

- Adinda Salsabila, "5 Merek Diduga Skincare Overclaim yang Dibongkar Dokter Detektif, Ada Brand Ternama!," Disway.id, October 25, 2024, <https://disway.id/amp/830922/5-merek-diduga-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif-ada-brand-ternama>
- AK, Kea Ezati, Syakira Almanisa, and Lawrina Cristi Natalia. "Konsep dan Karakteristik Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999." Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9, no. 19 (2023), h. 417-428.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024, Juli 24). Perkuat Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Produk Obat dan Makanan secara Daring. Diakses dari <https://www.pom.go.id/index.php/berita/perkuat-perlindungan-konsumen-dalam-transaksi-produk-obat-dan-makanan-secara-daring>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024, November 15). Kepala BPOM Taruna Ikrar rilis daftar kosmetik yang dinyatakan mengandung bahan dilarang atau berbahaya di peredaran termasuk di media online periode November 2023 s.d. Oktober 2024. BPOM RI. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/kepala-bpom-taruna-ikrar-rilis-daftar-kosmetik-yang-dinyatakan-mengandung-bahan-dilarang-atau-berbahaya-di-peredaran-termasuk-di-media-online-periode-november-2023-s-d-oktober-2024>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025, Agustus 7). BPOM cabut 21 izin edar kosmetik dengan komposisi tidak sesuai dengan yang didaftarkan. Diakses pada 3 Oktober 2025, dari <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-cabut-21-izin-edar-kosmetik-dengan-komposisi-tidak-sesuai-dengan-yang-didaftarkan>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025, April 25). Gelar Monitoring dan Evaluasi Takedown Konten Ilegal di E-Commerce Triwulan I 2025. Diakses dari <https://siber.pom.go.id/berita/gelar-monitoring-dan-evaluasi-takedown-konten-ilegal-di-e-commerce-triwulan-i-2025>
- Chang, Ellen, Natania Frederica, and Ririn Khairunisa. "Keabsahan Transaksi Jual-Beli Online Ditinjau Melalui Perspektif Hukum Perjanjian." Jurnal Kewarganegaraan 8, no. 1 (2024), h. 969-979.

<https://doi.org/10.31316/jk.v8i1.6442>

Daeng, Yusuf, Juni Kasmira, Arlenggo Guswandi, Bambang Keristian, and Ahmad Khomeini Nasution. "Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Dalam Menegakkan Hak Konsumen di Indonesia." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023), h. 2883–2890.

Detik Health. (2025, Januari 23). Hari Gini Masih Overclaim, BPOM Rilis Aturan Baru Sanksi Tegas Buat yang Tipu-tipu. Diakses dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7970327/hari-gini-masih-overclaim-bpom-rilis-aturan-baru-sanksi-tegas-buat-yang-tipu-tipu>

Dewi, Putri Siska Sari Surya, and Reni Budi Setianingrum. "Kajian Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Perawatan Badan Overclaim di Marketplace." *Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum*, vol. 3, no. 2 (2025), h. 368–386.

Dewi, Ratna Anandha. "Analisis Kepatuhan Produsen Kolagen Terhadap Regulasi Periklanan dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." Skripsi, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2025.

Diana, Neng Linda, Rency Vena Kaunang, Shella Fitria Marjan Herdiansyah, and Kania Maharani. "Pelanggaran Moral dan Etika Bisnis Oleh Pengusaha Bisnis Skincare Overclaim Oleh Brand Terkenal." *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, vol. 5, no. 1 (2025), h. 44–58.

Faizin, Mohammad, and Nur Muslimah. "Implikasi Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum dan Perlindungan Konsumen." *Al-Bay': Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 3, no. 1 (2024), h. 1–12.

Fuskhahti, Hidayah Aulia, and Tiyas Vika Widyastuti. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Endorsement Produk Kecantikan Ilegal*. Penerbit NEM, 2024.

Hana, Ubaid Aisyul, and Putri Billqhis. "Peran Lembaga Perlindungan Konsumen dalam Menjamin Hak-Hak Konsumen di Indonesia." *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, vol. 5, no. 1 (2025), h. 31–37. <https://doi.org/10.58794/bns.v5i1.1448>

Heni Marlina. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-commerce." *Marwah Hukum* 3, no. 1 (2025), h. 10–23.

Juniwati, Veggy, Anthon Fathanudien, and Dikha Anugrah. "Peran Pemerintah dalam Melindungi Konsumen dari Praktik E-Commerce Merugikan di Indonesia." *Constituer* 1, no. 2 (2025), h. 37–60.

Lasmi Dewi Santika et al., "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap

Overclaim Pada Produk Skincare Dalam Transaksi Online” vol. 5, no. 2 (2024), h. 1039–1045.

Liputan6.com. “Dokter Estetika Ungkap Daftar Skincare yang Overclaim hingga Ditemukan Bahan Berbahaya Hidrokuinon.” Liputan6, June 13, 2024. <https://www.liputan6.com/amp/5740994/dokter-estetika-ungkap-daftar-skincare-yang-overclaim-hingga-ditemukan-bahan-berbahaya-hidrokuinon>

Maulida, Arsita Hidayatul. “Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Dan Berbahaya (Studi Kasus Pada Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Semarang).” Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.

Maharani, Alfina, and 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), h. 659–666.

Mewu, Marina Yetrin Sriyati, and Kadek Julia Mahadewi. “Perlindungan Konsumen dalam Pembelian Produk Online: Analisis Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia.” Jurnal Kewarganegaraan, vol. 7, no. 1 (2023), h. 441–450. <https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.4814>

Nuraeni, Rani, and Aris Prio Agus Santoso. “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare di Indonesia.” Jurnal Inovasi Hukum, vol. 6, no. 1 (2025).

Pakaila, Joedy Rodrick, Rafael Muhammad Aydin, and Syahira Wanda Abbiyya. “Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare di Indonesia.” Kabilah: Journal of Social Community, vol. 9, no. 2 (2024), h. 504–510.

Pramesti, Aurora Nendita, and Radhin Fauzan Abdillah. “Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce.” Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta, vol. 2 (2024), h. 1480–1494.

Prasetyo, Diyan. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Produk Skincare White Label: Studi Hukum Positif yang Berlaku di Indonesia dan Prinsip-Prinsip Muamalah.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2025.

Rafyanka Ivana Putri. “Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim.” Law, Development and Justice Review, vol. 7, no. 3 (2025), h. 284–301.

Sahda Saraswati Akbar et al., “Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare Terkait Overclaim Pada Produk Kecantikan.” Forschungforum Law Journal, vol. 2, no. 1 (2025), h. 81–95.

- Sari, B.P., Ismail, Y., & Sulastri, K. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha dalam Label Obat Ditinjau dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen." *Yurijaya: Jurnal Ilmiah Hukum*, vol. 4, no. 1 (2022), h. 89-100.
- Shifa, Nuraini. "Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim di E-Commerce (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)." *Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2025.
- Siregar, Idris, and Ucok Kurnia Meliala Hasibuan. "Prinsip-prinsip Dasar Muamalah dalam Islam." *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, vol. 2, no. 4 (2024), h. 113-124.
- Sumarna, Dadang, and Ayyub Kadriah. "Penelitian kualitatif terhadap hukum empiris." *Jurnal Penelitian Serambi Hukum*, vol. 16, no. 02 (2023), h. 101-113.
- Tahaanii, Aanisah Nida, and Waluyo. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 22 (2023), h. 1-12.
- Yapputro, Pascal Amadeo, and Ariawan Gunadi. "Analisis Yuridis terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen." *Jurnal Hukum Lex Generalis*, vol. 5, no. 12 (2024), h. 1-17.

