

**TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP
IKLAN *OVERCLAIM SKINCARE* DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT MEMPEROLEH
GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU HUKUM**

OLEH:

AUDINA EL RAHMA

21103040166

PEMBIMBING:

DR. WARDATUL FITRI, S.H., M.H.

PRODI ILMU HUKUM

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2025

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Audina El Rahma

NIM : 21103040166

Judul : Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan
Overclaim

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum.

Dengan ini kami berharap agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 7 Agustus 2025

Pembimbing



DR. Wardatul Fitri, S.H., M.H.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Audina El Rahma
NIM : 21103040166
Program Studi : Ilmu Hukum
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN OVERCLAIM SKINCARE DI YOGYAKARTA" adalah asli, hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bukan merupakan plagiasi dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat penyimpangan dalam karya ini, maka saya siap untuk bertanggung jawab sepenuhnya sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 7 Agustus 2025



Audina El Rahma

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Maraknya praktik *overclaim* dalam iklan produk skincare di Yogyakarta menimbulkan kekhawatiran terkait perlindungan hak-hak konsumen. Klaim berlebihan yang tidak didukung bukti ilmiah sering kali menyesatkan konsumen dan berpotensi menyebabkan kerugian, baik secara materiil maupun immateriil. Penelitian ini membahas perlindungan hukum terhadap iklan *overclaim* pada produk *skincare* di Yogyakarta. Latar belakang penelitian didasarkan pada kebutuhan akan kepastian hukum bagi konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur dalam iklan produk *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap iklan *overclaim* serta pemberian sanksi kepada pelaku usaha apabila konsumen mengalami kerugian akibat klaim berlebihan dalam iklan produk *skincare*.

Metode penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian lapangan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan yuridis-empiris dengan menggunakan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan secara empiris dilaksanakan melalui observasi dan wawancara ke Balai Besar POM Yogyakarta, Lembaga Konsumen Yogyakarta serta ke beberapa konsumen yang menjadi korban atas iklan *overclaim skincare*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama perlindungan hukum terhadap konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Salah satu bentuk upaya perlindungan nyata adalah mekanisme pelaporan pengaduan ke Lembaga Konsumen Yogyakarta, didukung oleh Peraturan BPOM yang mewajibkan setiap produk skincare memiliki izin edar serta jujur dalam penyampaian informasi. Kedua, pentingnya pemberian sanksi hukum kepada pelaku usaha yang melanggar tanggung jawabnya. Jika terjadi kerugian, pelaku usaha dapat dikenai sanksi administratif hingga pencabutan izin edar.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, Perjanjian, Tanggung Jawab Hukum, *Overclaim Skincare*, Iklan

ABSTRACT

The widespread practice of overclaiming in skincare product advertisements in Yogyakarta raises concerns regarding consumer rights protection. Excessive claims unsupported by scientific evidence often mislead consumers and have the potential to cause both material and immaterial losses. This study examines legal protection against overclaiming in skincare product advertisements in Yogyakarta. The research background is based on the need for legal certainty for consumers regarding correct, clear, and honest information in skincare product advertisements. This study aims to analyze the forms of legal protection provided to consumers against overclaiming in skincare product advertisements and the sanctions imposed on business actors if consumers suffer losses due to excessive claims in skincare product advertisements.

The research method used is field research. The research approach is a juridical-empirical approach, utilizing applicable laws and regulations. Empirically, this approach was conducted through observations and interviews at the Yogyakarta Food and Drug Monitoring Agency (BPOM), the Yogyakarta Consumer Institute, and with several consumers who have been victims of overclaiming in skincare advertisements.

The results indicate that, first, legal protection for consumers is regulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. One concrete form of protection is a complaint reporting mechanism to the Yogyakarta Consumer Institute, supported by BPOM regulations that require every skincare product to have a distribution permit and to be honest in providing information. Second, the importance of imposing legal sanctions on businesses that violate their responsibilities. If losses occur, businesses can be subject to administrative sanctions, up to and including revocation of their distribution permit.

Keywords: Consumer Protection, Agreements, Legal Responsibility, Skincare Overclaims, Advertising



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-884/Un.02/DS/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN
OVERCLAIM SKINCARE DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AUDINA EL RAHMA
Nomor Induk Mahasiswa : 21103040166
Telah diujikan pada : Rabu, 13 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Wardatul Fitri, M.H.
SIGNED

Valid ID: 68a2e5ed260ad



Penguji I

Faisal Luqman Hakim, S.H., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 68a0274d7f6bc



Penguji II

Dr. Sri Wahyuni, S.Ag., M.Ag., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 689eb353c9cf5



Yogyakarta, 13 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Prof. Dr. Ali Sodikin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 68a557c4df4a5

MOTTO

“Seorang gadis akan tumbuh sesuai dengan seberapa banyak puing-puing tempaan kehidupannya. Kalau dia tidak pernah memukul sendiri bahunya sampai retak, maka dia tidak akan pernah kuat untuk melalui jenis kehidupan apapun.”

- Ning Nadia Abdurrahman -



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamiin,

Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat pertolongan yang tiada henti sampai saat ini

Skripsi ini saya dedikasikan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tak terhingga untuk Almarhum Ayahanda, semoga Almarhum dari Surga bahagia melihat saya telah menyelesaikan pendidikan hingga sarjana. Selain itu, saya dedikasikan untuk Ibunda dan Kakak laki-laki tercinta, terimakasih atas cinta serta kasih sayang yang tak terhingga karena telah membesarkan, merawat dan mendidik saya sampai detik ini. Semoga Mamah dan Mas Azmi bisa hidup lebih lama untuk melihat saya berproses dalam mewujudkan impian diperjalanan selanjutnya.

Dan tak lupa, skripsi ini saya dedikasikan juga untuk diri saya sendiri.

Terimakasih telah kuat menyelesaikannya sampai akhir, dan terimakasih untuk tetap bertahan di kota perantauan. Semoga diri ini tumbuh menjadi gadis yang lebih baik lagi serta diselimuti oleh rasa semangat dalam mewujudkan mimpi-mimpi besar selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan Judul **“Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Overclaim Skincare di Yogyakarta”**. Karya tulis sederhana ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam penyusunan karya tulis ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu seluruh proses penulisan skripsi ini, kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D
2. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Ali Sodikin, M.Ag.
3. Kaprodi Ilmu Hukum Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Nurainun Mangunsong, S.H., M.Hum.
4. Sekprodi Ilmu Hukum Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Ibu Farrah Syamala Rosyda, M.H.

5. Dosen Penasihat Akademik, Bapak Dr. Ach. Tahir, S.H.I., LL.M., M.A. C.M., C.L.A. yang telah membantu dalam menyusun dan memberikan arahan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, ibu Dr. Wardatul Fitri, S.H., M.H. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Narasumber dari Balai Besar POM Yogyakarta, Ibu Rikhati dan Ibu Rossy. Serta dari Lembaga Konsumen Yogyakarta, Ibu Intan Nur Rahmawanti yang telah meluangkan waktunya, memberikan informasi dengan sangat ramah, baik dan sabar kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Narasumber sebagai konsumen dalam penelitian ini, terimakasih telah meluangkan waktunya ketika wawancara.
9. Mamah dan Mas Azmi yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Komunitas Pemerhati Konstitusi (KPK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih telah menjadi tempat belajar penulis selama 4 tahun kuliah.
11. Teman-teman pada grup “SIDANG MENANTI!” yaitu Puyul, Aurel, Amel, Brian, Vito, Giyas, Auliza, dan Aldi. Terimakasih telah membuat masa perkuliahan menjadi lebih menyenangkan. Terimakasih atas segala suka dan duka yang telah kita lewati bersama.

12. Teman-teman penulis di Cirebon, yaitu Daffa, Bagas, Aulia, Rafli Pap, Putri Ijah, dan Ambar. Terimakasih sudah memberikan doa, dukungan, serta motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman di perantauan, Pondok Pesantren Almunawwir Komplek Q Krapyak, terimakasih telah membersamai penulis selama 24 jam setiap harinya. Terimakasih selalu memberikan telinga kalian untuk mendengar saat penulis berkeluh kesah.
14. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri, Audina El Rahma. Terimakasih karena sudah mampu berjuang sampai di tahap ini walau dipertengahan rasanya ingin menyerah. Semoga urusan kamu selalu dipermudah kedepannya.

Penulis berharap semoga karya/skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan hukum kedepannya, terkhusus dalam bidang hukum perdata pada Prodi Ilmu Hukum Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta dapat memberikan manfaat bagi pembaca atau peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 7 Agustus 2025

Audina El Rahma

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Kerangka Teori	12
F. Metode Penelitian.....	16
G. Sistematika Pembahasan	22
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN, PERJANJIAN, DAN TANGGUNG JAWAB HUKUM TERHADAP IKLAN OVERCLAIM SKINCARE	24
A. Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Konsumen	24
1. Pengertian Perlindungan Konsumen	24
2. Asas-Asas Perlindungan Konsumen	29
B. Tinjauan Umum tentang Perjanjian.....	30
1. Pengertian Perjanjian	30

2. Asas-Asas Perjanjian.....	35
C. Tanggung Jawab Hukum	38
BAB III TINJAUAN UMUM PRODUK KOSMETIKA DAN PERMASALAHAN HUKUM IKLAN <i>OVERCLAIM SKINCARE</i> DI YOGYAKARTA	45
A. Tinjauan Umum Tentang Produk Kosmetik.....	45
1. Pengertian Kosmetik	45
2. Klasifikasi dan Penggolongan Kosmetik	46
B. Tinjauan Umum Tentang Klaim Pada Produk Kosmetik	48
1. Pengertian Klaim Kosmetika	48
2. Pengertian <i>Overclaim</i>	53
C. Fenomena Iklan <i>Overclaim Skincare</i> di Yogyakarta dan Permasalahan Hukum yang Muncul.....	57
BAB IV ANALISIS PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PEMBERIAN SANKSI HUKUM KEPADA PELAKU USAHA TERHADAP IKLAN <i>OVERCLAIM SKINCARE</i> DI YOGYAKARTA	82
A. Analisis Perlindungan Konsumen terhadap Iklan <i>Overclaim Skincare</i>	82
B. Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Iklan <i>Overclaim Skincare</i>	98
BAB V PENUTUP	114
A. Kesimpulan.....	114
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	I
CURRICULUM VITAE	III

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Persentase Jenis Iklan Overclaim Skincare	60
Tabel 2 Klaim yang Tidak Diizinkan	68
Tabel 3 Laporan Iklan Overclaim Skincare dalam Media Online.....	73
Tabel 4 Laporan Iklan Overclaim Skincare dalam Media Elektronik.....	76
Tabel 5 Laporan Iklan Overclaim dalam Media Luar Ruang	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Klaim Produk Day Cream InstaCare.....	68
Gambar 2 Klaim Produk Anti Aging & Brightening Serum	69
Gambar 3 Contoh Iklan Media Online.....	74
Gambar 4 Contoh Iklan Media Elektronik.....	77
Gambar 5 Contoh Iklan Media Luar Ruang.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Arus globalisasi yang berkembang pesat sekarang ini sangat berpengaruh terhadap pola hidup banyak orang. Arus tersebut tidak hanya di bidang teknologi dan informasi saja, namun juga di bidang estetika. Sehingga saat ini membuat masyarakat untuk mulai memperhatikan penampilan mereka. Sebagian masyarakat baik dari kalangan usia remaja hingga usia tua tidak hanya menggemari kosmetik saja sebagai faktor penunjang penampilan, akan tetapi mereka juga senang melakukan perawatan kulit wajah dan badan dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit. Melakukan perawatan kulit atau *treatment* dapat dilakukan di klinik kecantikan atau di dokter spesialis kulit, namun melakukan perawatan di kedua tersebut rata-rata cenderung mahal sehingga banyak masyarakat yang melakukan perawatan kulit secara mandiri menggunakan produk *skincare*.¹

Berbicara mengenai produk kosmetik, saat ini terdapat berbagai macam produk dengan merek yang berbeda-beda di pasaran. Kualitas dari produk kosmetik yang dianggap bagus juga terkadang berbeda-beda hasilnya pada kulit masing-masing orang. Karena tidak hanya kualitas dari produk tersebut, tetapi jenis kulit juga mempengaruhi hasil yang

¹ Naura Rahmalia, "Perancangan Platform Digital Berbasis Aplikasi Perawatan Wajah Dengan Metode House of Quality", *Skripsi* Institut Pertanian Bogor (2021), hlm. 1.

didapatkan.² Hal tersebut didukung karena banyaknya merek produk *skincare* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan berdasarkan permasalahan kulit, seperti permasalahan kulit berjerawat, kusam, menjaga dehidrasi, dan lain-lain.

Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD 770,8 juta.³ Peningkatan penjualan produk *skincare* di industri kecantikan membuktikan bahwa penggunaan produk tersebut sudah menjadi sebuah kebutuhan primer. Hal ini didukung oleh hasil survey 1.000 responden oleh Populix, sebanyak 45% responden di

² Resti Riancana, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Periklanan Produk Kosmetik, *Jurnal Ilmu hukum "The Juris"*, Vol. 7 No. 2 (2023), hlm. 377.

³ Haryo Limanseto, Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>, diakses pada 17 November 2024.

Indonesia membeli *basic skincare* sebulan sekali dan 12% responden membeli *basic skincare* setiap hari.⁴

Para masyarakat khususnya wanita di Indonesia menginginkan tampil cantik dengan hasil yang maksimal dalam waktu instan, tak jarang mereka lupa atau bahkan tidak peduli dengan kandungan yang ada pada produk kosmetik tersebut, yaitu dengan cara mencari alternatif lain yang harga produknya jauh lebih murah namun bisa mendapatkan hasil yang diinginkan. Hal tersebut dapat membahayakan mereka sebagai konsumen dari produk kosmetik. Karena hal tersebut, tak jarang banyak oknum yang muncul memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan cara yang licik. Seperti ketidaksesuaian dalam komposisi, menambahkan bahan kimia yang berbahaya, pemalsuan produk, serta kandungan yang tidak sesuai dengan klaim (*overclaim*). Hasil survey dari BrandPartner's pada tahun 2022, menyebutkan bahwa terdapat 54,9% pembeli *online* produk *skincare* tidak merasakan manfaat dari yang dijanjikan dalam klaim tersebut. Lebih parah lagi, terdapat 25,48% dari mereka yang mengalami iritasi, serta 52,94% sisanya mengalami gangguan kulit (*breakout*).⁵

Pemasaran produk kosmetik yang *overclaim* sering dilakukan oleh para *influencer* atau pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab,

⁴ Sarnita Sadya, *Sebanyak 45% Masyarakat Indonesia Beli Skincare Sebulan Sekali*, <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/sebanyak-45-masyarakat-indonesia-beli-skincare-sebulan-sekali>, diakses pada 10 Agustus 2025.

⁵ By Brandpartner, *The Untold Story of Indonesia's Rising Beauty Industry "They Don't Meet Our Needs!"*, <https://brandpartner.id/the-untold-story-of-indonesia-rising-beauty-industry/>, diakses pada 10 Agustus 2025.

terkhususnya di platform media sosial yang memiliki format video pendek, seperti TikTok dan Instagram. Sekarang ini terdapat akun yang sedang viral bernama @DokterDetektif yang memaparkan dan mengkritik produk *skincare* yang *overclaim*. Dokter Detektif dalam video unggahannya yang mengulas *skincare* disertai dengan melampirkan hasil uji lab yang dikeluarkan oleh *SIG Laboratory*. Sejak Dokter Detektif rajin mengunggah video ulasan *skincare*, para masyarakat pengguna *skincare* pun banyak yang mulai khawatir akan produk yang mereka gunakan dan mencoba memastikan produk tersebut sesuai dengan klaimnya (*overclaim*).

Kata *overclaim* belakangan saat ini menjadi frasa yang sering digunakan oleh para pengguna produk *skincare*. Dalam strategi *overclaim* dibagi menjadi dua, yaitu *False Advertising* dan *False Claiming*, keduanya memiliki arti yang sama yaitu praktik manipulasi dari suatu bisnis mengenai layanan atau produknya.⁶ Di Amerika sendiri, lebih dari 82% produk kecantikan memiliki *false advertising* yang tidak sesuai dengan aturan FDA, apalagi di Indonesia. Di Indonesia bisa jadi lebih parah karena kita memiliki Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan memiliki Lembaga seperti BPOM yang mengurus standarisasi dan administrasi.

Lahirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ialah ditujukan sebagai jaminan untuk memenuhi

⁶ Raissabrina, False Advertising dan False Claiming di Industri Kecantikan, <https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/07/16/false-advertising-dan-false-claiming-di-industri-kecantikan>, diakses pada 10 Agustus 2025.

hak-hak konsumen. Dalam Pasal 1 angka 1 menerangkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Selain itu, Pasal 7 huruf b juga menjelaskan bahwa pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan salah satu kewajiban pelaku usaha kepada konsumen dikarenakan berkaitan dengan informasi produk dalam iklan merupakan bentuk janji dari pelaku usaha kepada konsumennya.

Pelaku usaha berkewajiban dalam pemberian informasi dan klaim terkait produk *skincare* yang mereka jual melalui iklan. Transparansi informasi serta klaim *skincare* sangat perlu dikarenakan dalam menggunakan produk perawatan wajah harus disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit, tujuannya agar kulit dapat terhindar dari ketidakcocokan produk yang mengakibatkan iritasi, *breakout*, dan lain-lain. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang mengesampingkan hak-hak para konsumen dengan menggunakan kalimat *overclaim* atau klaim secara berlebihan dalam pengiklanan produk *skincare*. Pemberian informasi pada produk *skincare* sebagai landasan konsumen untuk mereka memilih produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit, karena apabila tidak sesuai dengan janji yang diberikan, dapat mengakibatkan konsumen menderita ketidakcocokan produk tersebut di kulitnya, seperti iritasi dan lain-lain.⁷ Pelaksanaan *overclaim* pada produk

⁷ Adinda Ayu Puspita Kuncoro, Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare, *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, hlm. 77.

skincare ditujukan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memikat hati konsumen sehingga merasa berkeinginan dalam memiliki produk tersebut.⁸

Strategi pengiklanan produk *skincare* yang sering ditemukan dalam media sosial salah satunya dengan *overclaim* produk *skincare*. Padahal, pencantuman klaim pada sebuah produk *skincare* apalagi di dalam iklan, diwajibkan untuk terpenuhinya unsur objektivitas, kebenaran, dan juga tidak menyesatkan. Selain itu dalam pencantuman klaim, bahan yang digunakan tersebut harus tercantum dalam formula produk tersebut. Seperti yang telah termaktub dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI) telah memanggil sejumlah pelaku industri di bidang kecantikan yang diduga memiliki produk *overclaim*, sehingga banyak masyarakat mengaku tidak benar-benar mendapatkan manfaat atau hasil dari produk *skincare* yang digunakan. Menurut Kepala BPOM RI, Taruna Ikrar, mengatakan bahwa BPOM telah memanggil beberapa pelaku industri yang memiliki produk *overclaim* dan apabila mereka tidak patuh, maka dicabut izin edarnya oleh BPOM. Selain itu, ia juga mengancam akan mengumumkan merek *skincare* yang masih

⁸ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 102.

mengedarkan produk *overclaim*. Hal tersebut dilakukan sebagai sanksi tegas dari pemerintah.⁹

Balai Besar POM Yogyakarta sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT) dari BPOM Pusat berfokus pada pengawasan iklan wilayah Kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulon Progo dan Gunung Kidul yang dibagi melalui media online, media luar ruang, dan media elektronik. Dalam penelitian ini penggunaan kalimat *overclaim* hanya merujuk pada penggunaan klaim yang tidak diperbolehkan sesuai Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Namun praktik *overclaim* masih sering dijumpai di lapangan yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak konsumen karena para pelaku usaha telah melanggar untuk beritikad baik.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN *OVERCLAIM* SKINCARE DI YOGYAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengangkat pokok masalah sebagai berikut:

⁹ Nafilah Sri Sagita K, “BPOM Panggil Pemilik Skincare Overclaim, Wanti-wanti Cabut Izin Edar-Umumkan Merek”, <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7629665/bpom-panggil-pemilik-skincare-overclaim-wanti-wanti-cabut-izin-edar-umumkan-merek>, diakses pada 23 November 2024.

1. Bagaimana perlindungan konsumen terhadap iklan *overclaim skincare* di Yogyakarta?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan *overclaim skincare* yang dijualnya?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis perlindungan konsumen yang menjadi korban atas iklan produk *skincare* yang *overclaim*.
- b. Untuk mengetahui tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan *overclaim skincare* yang dijualnya.

2. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan adanya manfaat yang diperoleh sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan serta dapat bermanfaat menjadi bahan referensi ataupun literatur bagi para pembaca mengenai perlindungan konsumen hukum terhadap konsumen dalam produk *skincare* dengan klaim yang berlebihan atau *overclaim*.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain sebagai sumber referensi, selain itu menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengangkatan topik atau judul yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan suatu bentuk analisa terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dari segi tema maupun substansinya, hal tersebut digunakan untuk membandingkan penelitian yang satu dengan yang lain guna menghindari kesamaan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya serta untuk mencapai tujuan penelitian. Maka dari itu, penulis menemukan beberapa penelitian, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Adinda Ayu Puspita Kuncoro dari Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia tahun 2024 dengan judul “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* Pada Iklan Produk *Skincare*”.¹⁰ Penelitian yang ditulis oleh saudara Adinda secara umum membahas perlindungan hukum bagi konsumen atas *overclaim* dalam iklan produk *skincare*, termasuk tanggung jawab pelaku usaha yang menggunakan klaim tidak sesuai kenyataan. Penelitian ini menggunakan hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan menganalisis regulasi terkait seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan BPOM. Hasilnya

¹⁰ Adinda Ayu Puspita Kuncoro, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* Pada Iklan Produk *Skincare*”, *Skripsi* Universitas Islam Indonesia (2024).

menunjukkan bahwa penggunaan *overclaim* bertentangan dengan Pasal 4 huruf dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta peraturan BPOM, sehingga pelaku usaha dapat dikenai sanksi administratif, perdata dan pidana.

Kedua, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Syofia Sutia Nabilah dari Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaimed* Dalam Promosi Oleh *Influencer* Pada Suatu Produk *Skincare*”.¹¹ Penelitian yang ditulis oleh saudari Syofia berfokus pada perbuatan *overclaimed* yang dilakukan oleh influencer dalam mempromosikan produk *skincare*, serta bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen yang dirugikan akibat klaim berlebihan tersebut. Penelitian ini juga membahas tanggung jawab pelaku usaha yang menggunakan jasa *influencer* dalam promosinya. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis menitikberatkan pada iklan *overclaim* *skincare* secara umum di wilayah Yogyakarta, yang mencakup pelaku usaha yang melakukan klaim berlebihan dalam iklan produk *skincare*, tanpa spesifik menyoroti peran *influencer*.

Ketiga, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Agelia Arsiallah dari Fakultas Hukum Universitas Mataram Tahun 2023 dengan judul “Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan *Overclaim*

¹¹ Syofiya Sutia Nabilah, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Atas Perbuatan Overclaimed Dalam Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk Skincare”, *Skripsi* Universitas Sriwijaya (2024).

Dalam Melakukan Promosi Oleh *Influencer* Pada Suatu Produk”.¹² Penelitian yang ditulis oleh saudari Agelia berfokus pada perbuatan *overclaim* yang dilakukan oleh *influencer* dalam mempromosikan produk khususnya *skincare* di media sosial. Penelitian ini menyoroti tanggung jawab hukum influencer dan pelaku usaha dalam memberikan perlindungan hukum kepada konsumen yang dirugikan akibat klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan produk sebenarnya. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis lebih menitikberatkan pada *overclaim* dalam konteks iklan produk *skincare* secara umum di wilayah Yogyakarta. Fokusnya adalah pada indikator produk yang dikategorikan *overclaim*, bentuk tanggung jawab produsen terhadap kerugian konsumen, dan penegakan regulasi terkait iklan yang menyesatkan. Penelitian ini menekankan tanggung jawab produsen dalam menyediakan informasi yang benar dan produk yang aman sesuai standar.

Keempat, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2023 dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan *Overclaim* Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)”.¹³ Pada skripsi ini, saudari Aanisah berfokus pada perlindungan hukum terhadap produk kosmetik perawatan wajah yng

¹² Agelia Arsiallah, “Perbuatan *Overclaim* Dalam Melakukan Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk”, *Skripsi* Universitas Mataram (2023).

¹³ Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan *Overclaim* Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 9 No. 2 (November 2023), hlm. 66.

overclaim dalam deskripsi produk dan dampaknya pada konsumen. Sedangkan penelitian oleh penulis selain berfokus pada iklan produk skincare yang *overclaim* serta bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas hal tersebut. Dengan demikian, berdasarkan keempat penelitian terdahulu di atas, belum ada penelitian yang mengkaji lebih khusus terkait perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap pengedaran produk *skincare* yang *overclaim* khususnya di Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Teori Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen. Merujuk pada Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.¹⁴

Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas, yakni meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga sampai akibat-akibat dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut. Apabila terdapat pelaku usaha yang melakukan tindakan tidak baik maka konsumen berada di posisi yang tidak berdaya dikarenakan konsumen

¹⁴ Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 1.

adalah pihak yang dirugikan. Maka Undang-Undang Perlindungan Konsumen diharapkan sebagai benteng dalam meniadakan sikap dan tindakan sewenang-wenang yang merugikan.¹⁵

Cakupan perlindungan konsumen tersebut dapat dibedakan dalam dua aspek, yaitu:

1. Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati.
2. Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

2. Teori Tanggung Jawab Hukum

Tanggung jawab dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, ialah keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (kalau ada sesuatu hal, boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan dan sebagainya).¹⁶ Tanggung jawab secara definisi merupakan kesadaran seseorang akan tingkah laku yang dilakukan baik disengaja maupun tidak disengaja. Tanggung jawab juga berarti berbuat sesuatu sebagai upaya kesadaran akan kewajiban.

Menurut Hans Kelsen dalam teorinya tentang tanggung jawab hukum menyatakan bahwa: “seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, subyek berarti dia bertanggung jawab atas suatu sanksi

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 26.

¹⁶ W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1985), hlm. 1014.

dalam hal perbuatan yang bertentangan. Lebih lanjut Hans Kelsen menyatakan bahwa: “Kegagalan untuk melakukan kehati-hatian yang diharuskan oleh hukum disebut kekhilafan (*negligence*); dan kekhilafan biasanya dipandang sebagai satu jenis lain dari kesalahan (*culpa*), walaupun tidak sekeras kesalahan yang terpenuhi karena mengantisipasi dan menghendaki, dengan atau tanpa maksud jahat, akibat yang membahayakan.”¹⁷

Menurut kamus hukum ada 2 (dua) istilah pertanggungjawaban yaitu *Liability (the state of being liable)* dan *Responsibility (the state or fact being responsible)*.¹⁸ *Liability* merujuk pada pertanggung jawaban hukum yakni tanggung gugat akibat kesalahan yang dilakukan oleh subjek hukum sedangkan *responsibility* meruju pada pertanggung jawaban politik.¹⁹ Hukum telah mengakui hak-hak tertentu, baik mengenai hak-hak pribadi dan juga hak-hak kebendaan. Hukum akan melindungi dengan memberikan sanksi tegas bagi pihak yang telah melanggar hak tersebut, yaitu dengan tanggung jawab membayar ganti rugi kepada pihak yang dilanggar haknya. Maka dari itu, setiap perbuatan yang menimbulkan kerugian kepada orang lain maka menimbulkan pertanggung jawaban.

¹⁷ Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Disertasi dan Tesis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), hlm. 7.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ HR. Ridwan, *Hukum Administrasi Negara*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 337.

Tanggung jawab hukum lahir atas penerapan kemampuan tiap orang untuk menggunakan hak dan melaksanakan kewajibannya. Setiap pelaksanaan sebuah kewajiban dan penggunaan hak, baik dilakukan secara tidak memadai maupun memadai pada dasarnya harus tetap disertai pertanggung jawaban. Karena setiap tuntutan pertanggung jawaban dalam hukum harus mempunyai dasar, yakni hal yang menyebabkan seseorang wajib bertanggung jawab apa yang telah dilakukannya. Dasar pertanggung jawaban itu menurut hukum perdata adalah kesalahan dan risiko yang ada dalam setiap peristiwa hukum.²⁰

3. Teori Perjanjian

Istilah perjanjian berasal dari Bahasa Belanda yaitu *overeenkomst*. Dalam Pasal 1313 KUH Perdata mengatur bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lainnya.²¹ Pasal ini menerangkan secara sederhana tentang pengertian perjanjian yang menggambarkan tentang adanya dua pihak yang saling mengikatkan diri.

Perjanjian ialah hubungan hukum kekayaan atau harta benda antara dua orang atau lebih yang memberi kekuatan hak pada satu pihak untuk memperoleh prestasi dan sekaligus mewajibkan pada pihak lain untuk menunaikan prestasi.²² Suatu perjanjian terdiri dari beberapa bagian,

²⁰ Purbacaraka, *Perihal Kaedah Hukum*, (Bandung: Citra Aditya, 2010), hlm. 37.

²¹ Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

²² Lukman Santoso, *Aspek Hukum Perjanjian*, (Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, 2019), hlm 7.

yaitu bagian *essentialia*, bagian *naturalia*, dan bagian *accidentalialia*, penjelasannya sebagai berikut:

- a. Bagian *essentialia* adalah bagian dari suatu perjanjian yang harus ada jika bagian ini tidak ada, maka perjanjian tersebut bukanlah suatu perjanjian. Adapun yang dimaksud adalah hal yang menjadi prestasi para pihak dalam melakukan suatu perjanjian.
- b. Bagian *naturalia* adalah bagian dari suatu perjanjian yang memiliki sifat dianggap ada tanpa perlu diperjanjikan secara khusus oleh pihak yang melakukan suatu perjanjian. Dapat ditemukan dalam Pasal 1476 KUHPerdara.
- c. Bagian *accidentalialia* adalah bagian dari perjanjian yang merupakan ketentuan yang diperjanjikan secara khusus oleh para pihak yang melakukan perjanjian.²³

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kategori sebagai penelitian lapangan (*field research*). Penulis akan memaparkan data-data yang ditemukan di lapangan dan menganalisisnya dengan menggunakan kerangka teori yang ada untuk mendapatkan kesimpulan yang benar dan akurat. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh informasi dan data yang sebenarnya untuk dituangkan dalam analisa Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan *Overclaim Skincare* di

²³ *Ibid*, hlm 12.

Yogyakarta. Dalam hal ini, data lapangan didapatkan melalui metode wawancara dengan Ibu Rossy selaku pengawas farmasi dan makanan ahli madya Balai Besar POM Yogyakarta, Ibu Rikhati selaku bagian pemeriksaan Balai Besar POM Yogyakarta, Ibu Intan Nur Rahmawanti selaku anggota Lembaga Konsumen Yogyakarta, dan beberapa konsumen korban iklan *overclaim skincare*. Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah Balai Besar POM Kota Yogyakarta dan Lembaga Konsumen Yogyakarta.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-analisis. Penulis akan menganalisis untuk memberikan gambaran atau pemaparan atas subjek dan objek penelitian sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan.²⁴ Penulis akan menguraikan fakta-fakta terkait *skincare* yang *overclaim* serta upaya perlindungan hukum di Balai Besar Pom Yogyakarta dan upaya penyelesaian serta pengaduan di Lembaga Konsumen Yogyakarta dengan menggunakan teori-teori sebagaimana dalam kerangka teori.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah yuridis-empiris yang merupakan penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan ini berfokus pada bekerjanya hukum di masyarakat dan melihat hukum dalam artian nyata.²⁵ Untuk pendekatan

²⁴ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Nusa Tenggara Barat: Mataram University Press, 2020), hlm. 105.

²⁵ Bachtiar, *Metode Penelitian Hukum*, (Tangerang: Unpam Press, 2018), hlm. 30.

secara yuridis, peneliti akan menggunakan regulasi hukum positif berupa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Undang-Undang Nomor 17 tahun 2023 tentang Kesehatan, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik. Secara empiris, penulis menggunakan data-data berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan terkait iklan *overclaim skincare* di Balai Besar POM Yogyakarta serta Lembaga Konsumen Yogyakarta.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah bahan yang didapatkan secara melalui observasi dan wawancara kepada Balai Besar POM Kota Yogyakarta, Lembaga Konsumen Yogyakarta serta beberapa konsumen yang menjadi korban atas iklan *overclaim skincare*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan telah diolah oleh pihak terkait.

Data sekunder yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini berupa jurnal-jurnal hukum, artikel hukum, peraturan perundang-undangan dan beberapa bahan lainnya yang ada kaitannya dengan pokok pembahasan. Adapun sumber data sekunder terbagi menjadi 3 (tiga) macam :

1) Bahan Hukum Primer

Penelitian ini menggunakan bahan hukum primer yang digunakan diantaranya :

- a) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- c) Undang-Undang Nomor 17 tahun 2023 tentang Kesehatan.
- d) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika.
- e) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika.
- f) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.
- g) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetika.

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder dapat berupa

- a) Buku-buku Hukum dan ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan Perlindungan Konsumen terhadap iklan *overclaim skincare*.
- b) Jurnal-jurnal Hukum dan sosial yang berkaitan dengan permasalahan Perlindungan Konsumen terhadap iklan *overclaim skincare*.
- c) Hasil Penelitian yang berkaitan dengan permasalahan Perlindungan Konsumen terhadap iklan *overclaim skincare*.
- d) Makalah-makalah, artikel-artikel, dan karya tulis yang berkaitan dengan permasalahan Perlindungan Konsumen terhadap iklan *overclaim skincare*.
- e) Internet yang berkaitan dengan permasalahan Perlindungan Hukum terhadap iklan *overclaim skincare*.

3) Bahan Hukum Tersier

Data tersier merupakan data yang memberikan informasi, petunjuk, penjelasan, terhadap bahan hukum primer dan sekunder seperti KBBI, kamus hukum, internet dan informasi

lainnya yang mendukung penelitian.²⁶ Dalam penelitian skripsi ini, yang menjadi bahan hukum tersier adalah Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Hukum, Website, dan lain-lain.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara dimaksudkan untuk melakukan tanya jawab secara langsung antara penulis dengan narasumber untuk mendapatkan informasi. Penulis bertemu langsung dengan Ibu Rossy selaku selaku Pengawas Farmasi dan Makanan Ahli Madya Balai Besar POM Yogyakarta, Ibu Rikhati selaku bagian Pemeriksaan Balai Besar POM Yogyakarta, dan Ibu Intan Nur Rahmawanti selaku Anggota Lembaga Konsumen Yogyakarta. Selain itu, penulis juga mewawancarai beberapa konsumen yang menjadi korban atas iklan *overclaim skincare*. Proses wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab, penulis menyusun pertanyaan dan mengembangkan pertanyaan lain yang berhubungan dengan fokus penelitian ini.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang sudah diolah di Balai Besar POM Yogyakarta, Lembaga Konsumen

²⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tujuan Singkat*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 33.

Yogyakarta serta mempelajari buku-buku, jurnal hukum, hasil-hasil penelitian dan dokumen-dokumen peraturan perundang-undangan.

6. Analisis Data

Penulis akan menggunakan metode kualitatif sehingga nantinya dapat memberikan gambaran yang komprehensif terhadap fenomena yang akan diteliti, yaitu berkenaan dengan perlindungan konsumen terhadap *overclaim skincare* di Balai Besar POM Kota Yogyakarta dan Lembaga Konsumen Yogyakarta. Selanjutnya, metode ini menggunakan metode induktif agar dapat ditarik kesimpulan dengan mengaitkan antara data dan fakta yang ditemukan dengan teori-teori yang bersifat umum.

G. Sistematika Pembahasan

Bab *Pertama*, berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab *Kedua*, dalam bab ini membahas secara komprehensif terkait landasan teoritis mengenai *overclaim skincare*, bahasan ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, perjanjian dan tanggung jawab hukum pelaku usaha terkait *overclaim skincare*.

Bab *Ketiga*, mendeskripsikan tentang data lapangan atau data objek yang menjadi fokus penelitian, yaitu mendeskripsikan tentang kondisi permasalahan terkait *overclaim skincare*.

Bab *Keempat*, membahas dan menganalisis bagaimana perlindungan konsumen dan pemberian sanksi hukum dikaitkan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta teori perlindungan konsumen, teori perjanjian dan teori tanggung jawab hukum.

Bab *Kelima* adalah Penutup, dalam bab ini penulis memaparkan temuan-temuan atas rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab satu, jawaban tersebut untuk selanjutnya dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis menyertakan saran-saran yang berkaitan dengan temuan pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas mengenai Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen terhadap Iklan *Overclaim Skincare* di Yogyakarta, maka dalam kesempatan ini penulis bermaksud untuk memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

1. Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan *overclaim skincare* di Yogyakarta telah diatur secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang ini mengatur hak-hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi. Pengaduan konsumen ke Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY) merupakan salah satu upaya perlindungan konsumen. Pengaduan tersebut menjadi sarana agar konsumen mendapatkan keadilan dan agar pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban atas informasi produk yang menyesatkan. Selain itu, perlindungan hukum juga diperkuat dengan peraturan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mensyaratkan setiap produk *skincare* yang beredar harus memiliki izin edar dan label yang sesuai dengan komposisi serta manfaat produk yang sebenarnya. Namun dalam implementasinya, perlindungan hukum tersebut masih menghadapi sejumlah kendala, di antaranya yaitu rendahnya

kesadaran pelaku usaha dalam memenuhi kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen masih sangat rentan menjadi korban iklan *overclaim* pada produk skincare, baik dari segi kerugian materiil maupun immateriil.

2. Tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan *overclaim* skincare merupakan perbuatan melawan hukum. Dikarenakan pelaku usaha telah melanggar tanggung jawab mereka terhadap konsumen, sehingga konsumen mengalami kerugian akibat iklan *overclaim skincare* telah diatur dalam Pasal 19 hingga Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang dipasarkan, serta bertanggung jawab atas segala bentuk kerugian yang diderita konsumen akibat penggunaan produk yang tidak sesuai dengan klaim yang diiklankan. Apabila ditemukan pelanggaran, pelaku usaha dapat dikenai sanksi administratif berupa peringatan tertulis, penghentian sementara kegiatan usaha, penarikan barang dari peredaran, hingga pencabutan izin usaha atau izin edar produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran yang diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat meningkatkan upaya dalam penegakan hukum yang lebih optimal agar hak-hak konsumen dapat benar-benar terlindungi dari iklan *overclaim* produk skincare khususnya di Yogyakarta. Disarankan untuk para pelaku usaha harus bisa lebih mematuhi aturan, meningkatkan

transparansi, atau memperbaiki praktik bisnis. Konsumen juga diharapkan lebih kritis dan selektif dalam memilih produk *skincare*, dan meningkatkan literasi terhadap isu tersebut.

2. Diharapkan penelitian mengenai perlindungan hukum terhadap iklan *overclaim skincare* dapat terus dikembangkan, baik dari aspek regulasi, implementasi, maupun dampaknya terhadap konsumen. Penelitian selanjutnya dalam memperluas objek kajian, atau menggali aspek yang belum terbahas secara mendalam

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik.

Buku

Atsar, A. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Dee Publish, 2019.

Bachtiar. *Metode Penelitian Hukum*. Tangerang: Unpam Press, 2018.

Barkatullah, A. H. *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung: Nusa Media, 2008.

Burhanuddin, S. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.

- Hariato, D. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- HS, Salim. *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Disertasi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Press, 2009.
- Martono, K. *Kamus Hukum dan Regulasi Penerbangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Nusa Tenggara Barat: Mataram University Press, 2020.
- Nasution, Az. *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1985.
- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2012.
- Ridwan, HR. *Hukum Administrasi Negara*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo, 2004.
- Syahrani, Riduan. *Rangkuman Intisari Ilmu Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1999.
- Tranggono, R. I. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Jurnal

- Arumbi, N. D. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X." *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia*, Vol. 1 No. 2, (2024).

- Darmawan, C. K. "Analisis Pertanggungjawaban Influencer Melalui Gugatan Perbuatan Melawan Hukum Terhadap Endorse Overclaim, Produk Kosmetik dan Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya." *Jurnal Kritis Studi Hukum*, Vol. 9 No. 11, (2024).
- Gugu, S. "Sanksi Hukum Iklan Sesat Yang Dimuat Di Media Sosial." *Jurnal Scientic De Lex*, Vol. 10 No.3, (2022).
- Kuncoro, A. A. P. "Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare." *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, (2024).
- Ngabito, Rafyanka. I. P. "Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim." *Jurnal Law, Development & Justice Review*, Vol. 7 No. 3, (2024).
- Pakaila, J. R. "Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare di Indonesia." *Kabilah: Journal of Social Community*, Vol. 9 No. 2, (2024).
- Prabowo, W. "Perlindungan Hukum Terhadap Informasi Iklan Yang Menyesatkan." *Volkgeist: Jurnal Ilmu Hukum dan Konstitusi*, Vol. V Issue I, (2022).
- Riancana, R. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Periklanan Produk Kosmetik." *Jurnal Ilmu hukum "The Juris"*, Vol. 7 No. 2, (2023).
- Waluyo, A. N. T. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 9 No. 22, (2023).

Skripsi

Arsiallah, A. “Perbuatan Overclaim Dalam Melakukan Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk.” *Skripsi Universitas Mataram*, 2023.

Kuncoro, A. A. P. “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare.” *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 2024.

Nabilah, S. S. “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Atas Perbuatan Overclaimed Dalam Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk Skincare.” *Skripsi Universitas Sriwijaya*, 2024.

Rahmalia, N. “Perancangan Platform Digital Berbasis Aplikasi Perawatan Wajah Dengan Metode House of Quality.” *Skripsi Institut Pertanian Bogor*, 2021.

Internet

Dian, Magdalena. “Ask The Expert: Bagaimana Sebaiknya Menyikapi Kasus Skincare Overclaim yang Tengah Viral?.”
<https://www.beautyjournal.id/article/ask-the-expert-skincare-overclaim>,
 akses 22 April 2025.

FDA. “2012, Is It a Cosmetic, a Drug, or Both? (Or Is It Soap?).”
<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap>, akses 11 Juni 2025.

Limanseto, Haryo. “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy.” <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan->

[produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy](#), akses 17 November 2024.

Sagita, Nafilah Sri. “BPOM Panggil Pemilik Skincare Overclaim, Wanti-wanti Cabut Izin Edar-Umumkan Merek.” <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7629665/bpom-panggil-pemilik-skincare-overclaim-wanti-wanti-cabut-izin-edar-umumkan-merek>, akses 23 November 2024.

Sari, Nisa Mutia. “Arti Overclaim: Memahami Konteks dan Dampaknya dalam Berbagai Konteks.” https://www.liputan6.com/feeds/read/5922863/arti-overclaim-memahami-konsep-dan-dampaknya-dalam-berbagai-konteks?utm_source=chatgpt.com&page=2, akses 18 Mei 2025.

