

---

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KLAIM BERLEBIHAN  
PADA IKLAN PRODUK SKINCARE BODY LOTION DI STORE  
DAVIENA CABANG JALAN DELIMA KOTA PEKANBARU**

**Anjeli Sitepu**

[anjeli.sitepu1089@student.unri.ac.id](mailto:anjeli.sitepu1089@student.unri.ac.id)

**Universitas Riau**

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas terkait perlindungan konsumen terhadap klaim berlebihan pada iklan produk skincare body lotion di store Daviena cabang jalan Delima Kota Pekanbaru. Penggunaan klaim berlebihan masih sering dilakukan oleh pelaku usaha dalam pemasaran produknya, ketidaksesuaian antara klaim dan hasil yang diberikan tentunya dapat merugikan konsumen. Hal ini tentu saja melanggar Pasal 4 terkait hak konsumen, dan Pasal 7 terkait kewajiban pelaku usaha yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan, Pertama, untuk mengetahui bagaimana perlindungan konsumen terhadap klaim berlebihan pada iklan produk skincare body lotion di store Daviena cabang jalan Delima Kota Pekanbaru. Kedua, untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha melaksanakan kewajibannya terhadap produk skincare sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang perlindungan konsumen. Penelitian ini adalah penelitian hukum sosiologis, dengan maksud hendak melihat korelasi antara hukum dan masyarakat. Karena didasarkan pada penelitian lapangan yaitu mengumpulkan data dari wawancara dan kajian kepustakaan yang memiliki kaitannya dengan penelitian ini, kemudian menggunakan analisis data kualitatif, menghasilkan data deskriptif, dan disimpulkan dengan metode berpikir deduktif. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa klaim berlebihan pada iklan produk skincare body lotion di store Daviena cabang jalan Delima Kota Pekanbaru memberikan kerugian bagi konsumen. Konsumen mengalami kerugian materiil maupun immaterial, kerugian materiil yang dialami konsumen adalah mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk membeli produk yang tidak memberikan hasil sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Kerugian immaterial yang dialami konsumen adalah merasa kecewa dan ketidakpuasan karena konsumen telah menaruh harapan pada produk yang mereka beli. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Pertama, perlindungan konsumen terhadap klaim berlebihan pada iklan produk skincare body lotion di store Daviena cabang jalan Delima Kota Pekanbaru belum terlaksa secara optimal, penyampaian informasi menggunakan klaim berlebihan pada iklan dalam pemasaran produk skincare menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis dan mengakibatkan kerugian pada konsumen. Pengawasan dari pemerintah maupun kesadaran hukum konsumen juga masih tergolong rendah. Kedua, pelaku usaha belum sepenuhnya melaksanakan kewajibannya sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen. Pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang cenderung menyesatkan demi meningkatkan penjualan tanpa memperhatikan hak-hak konsumen. Serta tidak mengutamakan asas itikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

**Kata Kunci:** Perlindungan Konsumen, Klaim Berlebihan, Iklan, Skincare.

**ABSTRACT**

*This study discusses consumer protection against exaggerated claims in advertisements for skincare body lotion products at the Daviena store on Jalan Delima in Pekanbaru. The use of exaggerated claims is still commonly practiced by businesses in their product marketing. The discrepancy between claims and actual results can certainly harm consumers. This clearly violates Article 4 regarding consumer rights and Article 7 regarding the obligations of businesses, as stipulated in Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection. Therefore, this study was conducted. First, to determine how consumer protection is applied regarding excessive claims in advertisements for skincare body lotion products at the Daviena store branch on Delima Street in Pekanbaru City. Second, to determine how businesses fulfill their obligations regarding skincare*

*products in accordance with the provisions of the Consumer Protection Law. This study is a sociological legal study, aiming to examine the correlation between law and society. Based on field research, which involves collecting data from interviews and literature reviews related to this study, and using qualitative data analysis, descriptive data was generated and concluded using deductive reasoning. From the interview results, it was found that exaggerated claims in advertisements for skincare body lotion products at the Daviena store on Delima Street in Pekanbaru City cause losses for consumers. Consumers experienced both material and immaterial losses. Material losses included spending a significant amount of money on products that did not deliver results as promised. Immaterial losses included feelings of disappointment and dissatisfaction because consumers had placed their hopes in the products they purchased. From the results of this study, it can be concluded that, first, consumer protection against excessive claims in advertisements for skincare body lotion products at the Daviena store branch on Delima Street in Pekanbaru City has not been implemented optimally. The use of excessive claims in advertisements for skincare product marketing can create unrealistic expectations and result in losses for consumers. Supervision by the government and consumer legal awareness are also still relatively low. Second, business actors have not fully carried out their obligations in accordance with consumer protection laws. Business actors use marketing strategies that tend to be misleading in order to increase sales without regard for consumer rights. They also do not prioritize the principle of good faith in conducting their business activities.*

**Keywords:** *Consumer Protection, Excessive Claims, Advertising, Skincare.*

## **PENDAHULUAN**

Menjaga penampilan merupakan hal penting bagi setiap individu terutama wanita. Merawat diri khususnya melakukan perawatan kulit menjadi salah satu faktor penunjang penampilan. Perawatan kulit biasanya dapat dilakukan di klinik kecantikan atau dokter spesialis, namun perlu menghabiskan biaya yang relatif mahal sehingga banyak masyarakat memilih untuk melakukan perawatan mandiri dengan menggunakan produk skincare. Menggunakan produk skincare merupakan serangkaian kegiatan menggunakan produk tertentu yang bertujuan untuk merawat kulit bagian luar tubuh.

Skincare termasuk dalam bagian kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan membuat industri kosmetik khususnya produk skincare mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini menjadi sebuah bisnis dalam dunia perekonomian yang dapat memberikan keuntungan yang sangat tinggi sehingga para pelaku usaha di bidang industri kosmetik berlomba-lomba memproduksi produk skincare dengan berbagai macam merek dan jenis.

Dikarenakan meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk skincare maka pelaku usaha industri kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam pembuatan dan pemasaran produk. Berbagai inovasi dalam produk skincare seperti cairan pembersih wajah atau micellar water, sabun pencuci muka atau facial wash, toner, serum, pelembab wajah atau moisturizer, tabir surya atau sunscreen, dan produk perawatan kulit lainnya seperti body lotion. Selain itu jenis skincare dapat disesuaikan berdasarkan jenis kulit seperti kulit kering, kulit berminyak, kombinasi, maupun kulit sensitif dan sesuai dengan kebutuhan kulit seperti untuk masalah kulit berjerawat, kulit kusam, mencerahkan kulit konsumen.

Di era teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh para pengusaha sehingga terdapat peralihan dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital atau dikenal dengan E-Commerce yang mana perdagangan baik barang maupun jasa dilakukan dengan media elektronik. Masyarakat menjadi lebih mudah untuk mendapatkan produk skincare. Tidak hanya mengandalkan jual beli ditempat, saat ini pelaku usaha dapat memanfaatkan

platform media sosial maupun e-commerce seperti Tiktok, Shopee, Facebook, dan lain-lain untuk menyebarkan informasi terkait produk yang ingin dipasarkan. Pelaku usaha membuat konten beragam terkait produk skincare yang akan dipasarkan guna menarik minat konsumen baik berupa foto maupun video mengenai produk skincare. Bahkan tidak sedikit pelaku usaha yang mempromosikan produknya dengan menggunakan jasa content creator dan iklan agar lebih dikenal oleh konsumen.

Bisnis pada industri kosmetik produk skincare ini melibatkan dua pihak yakni pelaku usaha dan konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk/jasa maka akan menimbulkan hubungan dengan pelaku usaha yang disebut hubungan jual beli. Berdasarkan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) menyebutkan bahwa:

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan”.

Pasal 1 ayat (3) UUPK menyebutkan bahwa:

” Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Kesepakatan yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen akan melahirkan hak dan kewajiban yang mengikat. Pelaku usaha wajib memberikan atau menyerahkan suatu barang produk/jasa dan berhak untuk mendapatkan pembayaran dari pembeli dan pembeli juga berhak untuk menerima barang produk/jasa dan berkewajiban melakukan pembayaran terhadap penjual.

Melakukan promosi pada produk skincare yang akan dijual, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi dan klaim yang sesuai dengan produknya kepada konsumen. Transparansi informasi dan klaim pada produk skincare itu sangat penting karena dalam menggunakan produk skincare harus sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit setiap konsumen agar terhindar dari ketidakcocokan produk dan mendapatkan hasil maksimal dari manfaat produk skincare. Dalam pemasaran produk skincare dapat dikatakan sudah cukup meluas, karena sudah masuk ke ranah e-commerce atau bisnis digital. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk bersaing secara agresif dalam menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui strategi pemasaran. Namun persaingan tersebut kerap kali memunculkan praktik pemasaran yang berpotensi melanggar hukum.

Demi mempertahankan kelangsungan usahanya, pelaku usaha perlu melakukan strategi pemasaran melalui media periklanan guna meningkatkan visibilitas produk di kalangan konsumen. Iklan berperan sebagai sarana untuk membangun kesadaran konsumen serta memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dalam konteks e-commerce, peran iklan menjadi semakin signifikan mengingat tidak adanya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi melalui iklan diperlukan guna menjembatani hubungan tersebut, memungkinkan pelaku usaha untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan Pasal 4 ayat (3) UUPK ditegaskan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi suatu barang ataupun jasa. Namun saat ini marak terjadi klaim yang dilebih-lebihkan atau menyesatkan mengenai komposisi maupun manfaat suatu produk. Praktik ini dapat merugikan konsumen karena memberikan informasi yang tidak akurat atau membangun ekspektasi yang tidak realistis. Di sosial media dan e-commerce terdapat banyak sekali beredar produk skincare yang dipromosikan dengan iklan yang menggunakan klaim berlebihan terhadap manfaat suatu produk skincare

yang tidak sesuai dengan label pada kemasan produk maupun keterangan saat promosi. Pemberian informasi oleh pelaku usaha saat pemasaran produk memiliki peran yang sangat penting bagi calon konsumennya. Pasal 7 huruf (b) UUPK mengatur kewajiban bagi pelaku usaha yaitu memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Pada lampiran Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika disebut adanya larangan klaim yang tidak diizinkan atau tidak memenuhi ketentuan antara lain memutihkan kulit, mengencangkan kulit, memudahkan bekas luka, memudahkan stercthmark, menghilangkan keriput, mencegah penuaan, dll. Berdasarkan pengamatan terhadap strategi pemasaran produk skincare melalui platform e-commerce maupun sosial media, pelaku usaha cenderung menggunakan klaim berlebih sebagai bagian dari narasi iklan untuk menyampaikan keunggulan atau manfaat produk. Tujuan dari penyampaian klaim tersebut adalah untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, dengan bentuk ekspektasi bahwa hasil diperoleh akan sesuai dengan janji yang tercantum dalam iklan pemasaran produk tersebut.

Terdapat produk dengan merek Daviena atas produknya Body Lotion 7 x Power of Moonlight, pelaku usaha secara terang-terangan melakukan promosi dengan memberikan klaim memutihkan kulit, mengencangkan kulit, memudahkan bekas luka, memudahkan stercthmark, mencerahkan 7 x lebih cepat atas produk tersebut. Pelaku usaha memberikan informasi dengan iklan yang berlebih atas produk tersebut. Produk ini diklaim bahwa mengandung dosis tinggi dan tidak mungkin tidak memberikan hasil.

Produk ini cukup banyak diminati diberbagai daerah termasuk di Kota Pekanbaru. Jalan Delima merupakan salah satu kawasan niaga strategis di Kota Pekanbaru dalam sektor penjualan produk kecantikan dan skincare, store Daviena di lokasi ini memiliki volume penjualan tinggi dan memiliki jangkauan konsumen yang luas, terutama kalangan remaja dan dewasa muda yang antusias terhadap tren skincare. Di cabang Daviena Jalan Delima, tercatat bahwa lebih kurang sebanyak 100 pieces produk Body Lotion 7 x Power of Moonlight terjual kepada konsumen setiap bulannya. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan publik dan harapan terhadap produk tersebut.

Ketidakesesuaian antara klaim dan hasil yang diberikan oleh produk ini menimbulkan keluhan dari sejumlah konsumen yang menyampaikan keluhannya bahwa merasa dirugikan dan kecewa akibat klaim berlebihan pada iklan produk tersebut, konsumen merasa dibohongi dengan membeli produk body lotion dengan harganya yang tergolong tidak murah yaitu sekitar Rp. 250.000, saat diskon harga bisa berubah menjadi Rp.160.000, namun hasilnya ternyata tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Konsumen yang merasa dirugikan tidak mendapatkan perubahan yang signifikan pada kulitnya setelah rutin menggunakan produk tersebut.

Penting untuk memahami bahwa klaim berlebih pada iklan sebuah produk skincare itu dapat menyesatkan konsumen, tidak hanya merugikan konsumen dari sisi finansial tetapi juga dari sisi kesehatan, karena konsumen yang tertarik pada manfaat kesehatan dan estetika kulit sering kali terjebak oleh klaim-klaim yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid. Hak-hak konsumen sudah diatur secara jelas dan terinci dirumuskan dalam Peraturan Perundang-Undangan yang semestinya diperhatikan oleh pelaku usaha, namun dalam praktiknya hal ini sering diabaikan karena itikad tidak baik dari pelaku usaha dan dalam melakukan usahanya hanya didorong untuk mendapatkan untung yang sebanyak-banyaknya.

Penjelasan di atas hanya salah satu dari sekian banyak produk skincare yang menggunakan iklan menyesatkan dan hal ini tentunya merugikan konsumen, produk yang dibeli dengan harga yang sudah ditentukan ternyata tidak sesuai dengan klaim dan

bertentangan dengan Pasal 7 huruf (b) UUPK bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur terkait kondisi dan manfaat barang yang mereka jual. Penggunaan klaim pada iklan produk tersebut juga bertentangan juga dengan Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM No 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika bahwa klaim kosmetika harus memenuhi prinsip kebenaran, kejujuran, kejelasan dan dapat dibuktikan. Ini artinya klaim harus sesuai dengan bukti ilmiah dan tidak menyesatkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut dalam suatu penelitian hukum yang berjudul **”PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KLAIM BERLEBIHAN PADA IKLAN PRODUK SKINCARE BODY LOTION DI STORE DAVIENA CABANG JALAN DELIMA KOTA PEKANBARU ”**.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian hukum merupakan suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum dan doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi. Dilihat dari tipe penelitian dapat dibedakan menjadi 2 (dua) tipe yaitu penelitian hukum normatif dan penelitian hukum sosiologis. Penelitian hukum normatif terdiri dari penelitian terhadap asas-asas hukum, sistematika hukum, sinkronisasi penelitian hukum dan perbandingan hukum. Sedangkan penelitian sosiologis atau bisa disebut empiris merupakan penelitian terhadap identifikasi hukum dan efektivitas hukum dalam dinamika sosial kemasyarakatan.

Berdasarkan permasalahan yang diajukan, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum sosiologis yaitu dengan maksud hendak melihat korelasi antara hukum dan masyarakat. Dalam hal ini melakukan pengumpulan data dan informasi terkait klaim berlebihan pada iklan produk skincare body lotion di Store Daviena cabang jalan Delima Kota Pekanbaru serta menggunakan penelitian pustaka sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perlindungan Konsumen Terhadap Klaim Berlebihan Pada Iklan Produk Skincare Body Lotion Di Store Daviena Cabang Jalan Delima Kota Pekanbaru**

Berdasarkan Pasal 1 ayat 2 UUPK memberikan definisi konsumen yaitu setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pasal 1 ayat 3 UUPK memberikan definisi pelaku usaha yaitu setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Hadirnya UUPK di Indonesia mengatur terkait regulasi perlindungan konsumen baik dari segi materiil maupun formil menjadi tonggak penting dalam memperkuat posisi konsumen di Indonesia. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan hukum kepada konsumen. Hukum perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, serta cara-cara mempertahankan hak dan menjalankan kewajiban itu. Perlindungan hukum terhadap konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam mewujudkan keadilan sosial, khususnya bagi masyarakat sebagai pengguna akhir produk dan jasa.

Berdasarkan Pasal 8 UUPK dan peraturan perundang-undangan lainnya, konsumen mempunyai hak dan status yang sama dan dapat menuntut atau dituntut jika terbukti

melanggar atau dilanggar haknya. UUPK ini mengatur tentang hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha, namun dalam hal ini konsumen harus tetap menjadi konsumen yang cerdas yaitu dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan.

Pelaku usaha dalam menjalankan bisnis digital menyadari bahwa para pihak tidak saling bertatap muka atau berinteraksi secara langsung. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlangsungan usahanya pelaku usaha perlu melakukan pemasaran atau periklanan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan dari pelaku usaha kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Dalam mencari informasi mengenai suatu produk, konsumen sangat bergantung pada informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha melalui media sosial terkait produk tersebut.

Pelaku usaha dalam melakukan praktik bisnis seperti jual beli produk skincare masih ada yang belum mengetahui kewajiban apa saja yang harus dipenuhi dalam melindungi hak-hak konsumen sehingga masih sering terjadi pelanggaran terhadap pemenuhan hak-hak konsumen. Semua konsumen berhak untuk mendapatkan hak-haknya dalam melakukan semua kegiatan yang berhubungan antara konsumen dengan pelaku usaha.

Informasi pada produk skincare yang mengandung unsur klaim berlebihan dalam iklan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Penyampaian klaim yang berlebihan ini dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran, meskipun dilakukan dengan cara yang dapat menyesatkan konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Pada lampiran Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika memaparkan terkait klaim yang tidak diizinkan mencakup pernyataan atau janji-janji yang berpotensi menyesatkan konsumen:

Tabel 1. Klaim yang Tidak Diizinkan

| No. | Klaim yang Tidak Diizinkan                                 |
|-----|------------------------------------------------------------|
| 1.  | Mengatasi/mengurangi kerutan                               |
| 2.  | Membuat kulit makin muda                                   |
| 3.  | Mengencangkan kulit, dagu, dan otot                        |
| 4.  | Memutihkan wajah                                           |
| 5.  | Mencegah dan menghilangkan keriput                         |
| 6.  | Mengatasi masalah kulit                                    |
| 7.  | Menghilangkan/mengatasi/menghentikan jerawat               |
| 8.  | Menghilangkan/mengurangi bekas luka atau terbakar matahari |
| 9.  | Memperbaiki tekstur kulit                                  |
| 10. | Mencegah dan/atau menyembuhkan <i>stretch mark</i>         |

Sumber: Lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika

Seperti kasus yang diangkat oleh peneliti yaitu terdapat maraknya pemasaran skincare dengan klaim berlebihan oleh pelaku usaha yang dapat memberikan kerugian terhadap konsumen, yaitu terhadap produk skincare body lotion di store Daviena Kota Pekanbaru. Body lotion 7 x Power of Moonlight merupakan produk dari brand Daviena yang dikenal sebagai HB Dosting yaitu produk yang memiliki kandungan bahan aktif yang tinggi sehingga memberikan manfaat yang cukup ampuh untuk memberikan perubahan terhadap kulit konsumen sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.



Gambar 1. Klaim Hasil Penggunaan Body Lotion Daviena

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan perbandingan kondisi kulit sebelum dan sesudah pemakaian produk selama tiga bulan. Dalam iklan tersebut terdapat klaim visual yang sangat mencolok yakni perubahan warna kulit dari sawo matang menjadi putih secara signifikan. Klaim visual dan narasi dalam iklan tersebut menggunakan klaim berlebihan terkait manfaat produk. Dalam iklan ini tidak dicantumkan bukti ilmiah atau hasil uji klinis yang dapat menjelaskan bagaimana produk tersebut dapat memberikan hasil sedemikian rupa.



Gambar 2. Klaim Manfaat Body Lotion Daviena

Berdasarkan gambar 2. terlihat promosi produk menggunakan klaim-klaim yang disampaikan tanpa bukti pendukung atau hasil uji klinis. Klaim yang menyebutkan bahwa satu produk dapat sekaligus mencerahkan, memutihkan, melembabkan, dan memudarkan bekas luka tanpa didasarkan pada hasil penelitian dan uji efektivitas maka termasuk klaim yang berlebihan yang dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis terhadap konsumen.



Gambar 3. Klaim Manfaat Body Lotion Daviena

Berdasarkan gambar 3. terlihat penggunaan klaim-klaim yang bersifat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan harapan tertentu terhadap hasil penggunaan produk, namun pernyataan dalam iklan tersebut tidak mencantumkan penjelasan ilmiah atau hasil uji ilmiah atas klaim yang dibuat, yang mana seharusnya menjadi bagian dari bentuk keterbukaan informasi kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dengan para konsumen sebagai berikut:

1. Saudari Cytra mengatakan bahwa ia membeli produk body lotion tersebut karena tertarik dengan klaim manfaat yang dipromosikan. Ia menggunakan produk tersebut dengan harapan membuat kulitnya menjadi lebih putih. Setelah penggunaan selama lima bulan ia tidak mendapatkan perubahan apapun terhadap kulitnya. Ia merasa dirugikan karena telah membeli produk tersebut 5 kali dengan harga yg cukup mahal namun tidak memberikan hasil yang diharapkan.
2. Saudari Nelvita sudah mengeluarkan uang sebesar Rp.500.000 untuk 2 kali pembelian produk tersebut, namun tidak ada efek apapun yang ia rasakan selain hanya melembabkan. Ia merasa kecewa karena harga dari produk tersebut mahal tapi tidak memberi manfaat seperti yang ia harapkan.
3. Saudari Tania mengatakan bahwa klaim pada iklan dan promosi produk tersebut bohong, ia sudah menghabiskan 3 pot produk tersebut namun tidak memudarkan bekas luka pada kulitnya. Hasil yang ia dapatkan hanyalah melembabkan.
4. Saudari Erni hanya membeli produk tersebut 1 kali karena penggunaan produk tersebut membuat kulitnya malah menjadi kusam, ia merasa rugi karena harga produk tersebut termasuk mahal dan tidak sesuai dengan manfaat yg ditawarkan.
5. Saudari Leli merasa produk tersebut tidak memberikan hasil yang bagus pada kulitnya, berbeda dengan klaim yang diberikan produk tersebut malah membuat kulitnya menjadi kering.
6. Saudari Rere menggunakan produk tersebut karena klaimnya dapat mencerahkan dengan cepat, namun setelah penggunaan selama 3 bulan produk tersebut tidak memberikan perubahan apapun pada kulitnya, ia tidak lagi menggunakan produk tersebut karena merasa rugi.
7. Saudari Silvi tidak lagi menggunakan produk tersebut setelah 2 kali pembelian karena tidak ada perubahan apapun yang ia rasakan pada kulitnya.

Pencantuman informasi secara benar dan transparan mengenai manfaat produk skincare merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, mengingat informasi tersebut menjadi landasan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan bertransaksi. Informasi yang diberikan oleh pelaku usaha dengan klaim berlebihan dapat mengakibatkan konsumen menderita kerugian baik materiil maupun immaterial. Kerugian materiil yang dirasakan oleh konsumen adalah mengeluarkan uang untuk produk skincare yang tidak memberikan manfaat atau hasil sesuai klaim yang dijanjikan. Selain itu kerugian immaterial yang dirasakan oleh konsumen adalah kekecewaan dan ketidakpuasan dikarena

konsumen menaruh harapan pada produk skincare tersebut, konsumen juga dapat kehilangan kepercayaan terhadap produk skincare pada brand tersebut.

Pasal 3 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika menerangkan bahwa informasi yang tercantum dalam iklan wajib memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Objektif, yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan, cara penggunaan, dan keamanan Kosmetika;
2. Tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi yang jujur, akurat, dan bertanggung jawab, serta tidak memanfaatkan kekhawatiran masyarakat;
3. Tidak menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

Pembentukan peraturan perundang-undangan secara tegas dapat melindungi kepentingan serta hak-hak konsumen dari berbagai macam permasalahan yang mungkin timbul dalam interaksi dengan pelaku usaha yang mengakibatkan konsumen menderita kerugian. Konsumen memiliki kedudukan yang perlu dilindungi hukum terutama dalam transaksi jual beli barang dan jasa. Aspek-aspek penting terkait kedudukan konsumen perlu dilindungi adalah sebagai berikut:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain dilindungi, konsumen juga perlu berperan aktif dalam melindungi hak-haknya, misalnya dengan:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Pemberlakuan kewajiban bagi pelaku usaha agar para pelaku usaha selalu mengingat tanggung jawab yang dibebankan kepadanya atas seluruh produk yang dihasilkan, diedarkan, dan diperdagangkan. Kewajiban pelaku usaha diterangkan dalam Pasal 7 UUPK, sebagai berikut:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau Memberi jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara, menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak sepenuhnya memberikan informasi yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan kepada konsumen. Menurut Az. Nasution, tujuan dari perlindungan konsumen adalah untuk:

1. Memberikan kepastian hukum bagi konsumen.
2. Menjaga konsumen dari praktik perdagangan yang merugikan.
3. Mendorong pelaku usaha bertanggung jawab.

Dapat dilihat dari kasus ini bahwa sebagian besar konsumen tidak memahami bahwa mereka berhak atas informasi yang jujur dan akurat. Banyak dari mereka mengaku membeli produk karena tergiur oleh janji-janji dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa kedudukan konsumen masih belum kuat secara praktis, meskipun secara normatif telah dijamin oleh undang-undang. Pada kasus ini, ketidakjujuran dalam iklan menunjukkan bahwa hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan telah dilanggar. Konsumen merasa dirugikan karena membeli produk berdasarkan informasi yang tidak akurat. Maka dari itu, perlindungan konsumen harus dilakukan secara menyeluruh, baik melalui:

1. Peningkatan literasi konsumen agar lebih kritis dalam memilih produk
2. Pengawasan ketat terhadap isi iklan oleh pemerintah atau lembaga pengawas
3. Penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan periklanan

Dalam perlindungan hukum yang efektif dan kesadaran konsumen yang meningkat, maka kedudukan konsumen dapat diperkuat sehingga mereka tidak lagi menjadi pihak yang dirugikan dalam transaksi perdagangan, khususnya dalam industri skincare yang berkembang pesat.

### **Pelaksanaan Kewajiban Pelaku Usaha Terhadap Produk Skincare Sesuai Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen**

Pelaku usaha memiliki peran penting dalam menjamin hak-hak konsumen terpenuhi, terutama dalam transaksi jual beli produk skincare yang berkaitan erat dengan aspek kesehatan dan keselamatan. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur kewajiban pelaku usaha secara tegas dalam pasal 7. Adapun isi pasal tersebut menyebutkan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar yang berlaku;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Berkaitan dengan konteks pelaksanaan kewajiban terhadap produk skincare, pelaku usaha seharusnya melakukan hal-hal berikut:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha.

Kewajiban pertama dan fundamental bagi pelaku usaha adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya. Dalam konteks produk skincare, itikad baik berarti pelaku usaha harus jujur, transparan, dan bertanggung jawab dalam setiap tahapan, mulai dari formulasi, produksi, pengemasan, hingga pemasaran produk. Pelaku usaha tidak boleh menyesatkan konsumen dengan klaim yang berlebihan atau tidak terbukti secara ilmiah.

2. Memberikan informasi produk yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa.

Pelaku usaha wajib mencantumkan informasi yang akurat terkait produk yang dipasarkan, informasi ini harus mencakup:

- a. Komposisi/kandungan bahan: Daftar lengkap bahan-bahan yang digunakan, termasuk bahan aktif dan bahan tambahan, yang umumnya tertera pada label kemasan produk. Informasi ini penting bagi konsumen untuk menghindari bahan-bahan yang mungkin menyebabkan alergi atau reaksi negatif.
  - b. Cara penggunaan: Petunjuk penggunaan yang jelas dan mudah dipahami untuk memastikan konsumen menggunakan produk secara tepat dan aman.
  - c. Tanggal kadaluarsa/masa simpan: informasi mengenai batas waktu penggunaan produk untuk menjamin efektivitas dan keamanan.
  - d. Nomor izin edar BPOM: Produk skincare yang beredar di Indonesia wajib memiliki nomor izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai bukti bahwa produk tersebut telah melalui proses evaluasi keamanan dan kualitas.
  - e. Peringatan/perhatian: Informasi mengenai efek samping, kontraindikasi, atau kondisi khusus (misalnya, tidak direkomendasikan untuk ibu hamil atau kulit sensitif) yang perlu diketahui konsumen.
  - f. Klaim produk: Klaim manfaat produk harus didasarkan pada bukti ilmiah yang akurat dan tidak menyesatkan.
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Berarti semua konsumen harus dilayani dengan standar yang sama tanpa memandang ras, agama, jenis kelamin, atau status sosial. Pelaku usaha tidak boleh memberikan informasi yang berbeda atau perlakuan yang tidak adil kepada konsumen tertentu. Dalam praktik, ini mencakup respon yang cepat dan solutif terhadap keluhan konsumen.

4. Menjamin mutu barang/jasa yang diproduksi/diperdagangkan sesuai dengan standar mutu yang berlaku.

Kewajiban ini menekankan pentingnya jaminan mutu produk skincare. Aspek mutu ini mencakup:

- a. Keamanan produk: Produk skincare tidak boleh mengandung bahan berbahaya atau dilarang yang dapat membahayakan kesehatan konsumen.
- b. Efektivitas produk: Produk harus mampu memberikan manfaat yang diklaim secara wajar.
- c. Kualitas produksi: Proses produksi harus dilakukan dengan cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) atau good manufacturing practice (GMP) untuk mencegah kontaminasi dan menjamin konsistensi kualitas.
- d. Pengujian produk: Pelaku usaha wajib melakukan pengujian produk secara berkala untuk memastikan keamanan, stabilitas dan efektivitasnya sebelum dan selama produk beredar di pasaran.

5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji/melihat produk.

Meskipun tidak selalu dapat diterapkan secara langsung pada produk skincare yang disegel, prinsip memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau melihat produk tetap dalam beberapa aspek. Misalnya, penyediaan sampel produk (tester) di toko fisik memungkinkan konsumen untuk merasakan tekstur atau aroma produk sebelum membeli. Meskipun demikian kewajiban ini harus diseimbangkan dengan aspek kebersihan dan keamanan produk.

6. Memberi Kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan produk.

Apabila produk skincare terbukti tidak memenuhi standar atau menyebabkan kerugian bagi konsumen (misal alergi parah, iritasi, atau efek negatif lainnya akibat cacat produk), pelaku usaha wajib memberi kompensasi, ganti rugi, atau penggantian atas kerugian tersebut. Mekanisme ganti rugi dapat bervariasi, mulai dari pengembalian uang, penggantian produk, hingga biaya pengobatan, tergantung pada tingkat kerugian yang diderita konsumen. Kewajiban ini merupakan bentuk tanggung jawab mutlak pelaku usaha terhadap produk cacat yang membahayakan.

7. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima/dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Kewajiban ini lebih menegaskan tanggung jawab pelaku usaha atas ketidaksesuaian produk. Jika produk skincare yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi, janji iklan, atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya (misalnya, kemasan rusak, isi tidak sesuai, atau klaim manfaat tidak terbukti), pelaku usaha harus memberikan kompensasi atau penggantian. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk konsisten dalam menjaga kualitas produk dan menyampaikan informasi yang akurat kepada konsumen.

Pelaksanaan kewajiban pelaku usaha terhadap produk skincare berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah cerminan dari prinsip kehati-hatian, kejujuran, dan tanggung jawab. Ini memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan informasi yang diberikan, serta memiliki jalur yang jelas untuk mencari keadilan jika terjadi kerugian. Bagi pelaku usaha, kepatuhan terhadap kewajiban ini bukan hanya tuntutan hukum, melainkan juga fondasi untuk membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudari Siska Kepala Store Daviena, mengatakan bahwa jika ada yang mengeluh atau komplain atas produknya yang tidak memberikan hasil, pihaknya hanya bisa mengarahkan konsumen untuk komplain ke pihak pusat, karena pihaknya hanya melakukan pemasaran produk bukan melakukan produksi atas produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di Store Daviena cabang jalan Delima Kota Pekanbaru, pelaksanaan kewajiban pelaku usaha masih belum sepenuhnya sesuai dengan ketentuan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini terlihat dari:

1. Pemasaran produk yang menggunakan klaim berlebihan pada iklan yang mana tidak memberikan informasi yang jujur, benar, dan jelas terhadap sebuah produk.
2. Tidak tersedianya layanan informasi atau pengaduan konsumen yang memadai di toko.
3. Pihak toko tidak memberikan kompensasi atau ganti rugi terhadap konsumen yang mengeluh ketidaksesuaian hasil atau manfaat dari produk.

Dalam teori hukum, pelaksanaan kewajiban oleh pelaku usaha sangat erat kaitannya dengan asas atau teori itidak baik. Itikad baik merupakan prinsip fundamental dalam hukum perjanjian dan perlindungan konsumen yang menuntut kedua belah pihak (dalam hal ini pelaku usaha dan konsumen) untuk bersikap jujur, terbuka, dan tidak merugikan satu sama

lain. Jika dikaitkan dengan teori itikad baik, pelaku usaha seharusnya:

1. Menyampaikan informasi produk secara jujur dan tidak menyesatkan.
2. Bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang dijual.
3. Siap menanggapi keluhan konsumen secara adil dan menyelesaikan dengan cara yang proporsional serta siap untuk mengganti kerugian.

Kegagalan melaksanakan kewajiban sesuai Pasal 7 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan melanggar asas itikad baik tidak hanya berdampak pada reputasi pelaku usaha, tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi hukum berupa tuntutan ganti rugi oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha dalam hal ini belum sepenuhnya melaksanakan kewajibannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan, dan tidak menjalankan usaha berdasarkan prinsip itikad baik sebagaimana seharusnya berlaku dalam setiap transaksi jual beli antara pelaku usaha dan konsumen.

## **SIMPULAN**

Perlindungan konsumen terhadap klaim berlebihan pada iklan produk skincare body lotion di store Daviena cabang jalan Delima Kota Pekanbaru belum terlaksana secara optimal. Dari hasil penelitian dan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penyampaian informasi pada iklan dengan klaim berlebihan dan tidak disertai dengan data pendukung atau dengan hasil uji klinis dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis dan berpotensi merugikan konsumen. Konsumen cenderung hanya menerima informasi dari sisi promosi tanpa mendapat penjelasan secara menyeluruh mengenai efek samping maupun hasil sebenarnya. Kedudukan konsumen belum kuat secara praktis meski secara normatif telah dijamin oleh undang-undang. Selain itu pengawasan dari pemerintah maupun kesadaran hukum konsumen masih tergolong rendah.

Pelaksanaan kewajiban pelaku usaha terhadap produk skincare sesuai dengan ketentuan undang-undang perlindungan konsumen belum dilaksanakan sepenuhnya. Dalam praktiknya, pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang cenderung menyesatkan demi meningkatkan penjualan tanpa memperhatikan hak-hak konsumen. Serta tidak mengutamakan asas itikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

## **Saran**

Memperhatikan persoalan di atas, maka saran-saran yang penulis berikan sebagai masukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku usaha disarankan untuk lebih transparan dan jujur dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, baik dalam bentuk iklan maupun promosi langsung. Mengedepankan asas itikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya sehingga meminimalisir terjadinya kerugian pada konsumen.
2. Konsumen perlu meningkatkan kesadaran hukum dan literasi terhadap produk skincare, diharapkan lebih selektif dan kritis dalam memilih produk skincare, serta tidak mudah percaya tidak iklan yang bersifat instan atau terlalu menjanjikan hasil.
3. Peran pemerintah dan lembaga terkait diharapkan lebih aktif dalam melakukan pengawasan terhadap promosi kosmetik di daerah khususnya yang beredar secara langsung maupun melalui media sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Amiruddin, Zainal Asikin. 2014. Pengantar Metode Penelitian Hukum, Jakarta, Rajawali Pers.
- Ashshofa, Burhan. 2007. Metode Penelitian Hukum, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Barkatullah, Abdul Halim. 2016. Framework Sistem Perlindungan Hukum Bagi Knsumen di Indonesia, Bandung, Nusa Media.
- Burhanuddin. 2011. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal, Malang, UIN Maliki Press.

- Dewi, Eli Wuria. 2015. Hukum Perlindungan Konsumen, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Fajar, Mukti, & Yulianto Achmad. 2010. Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris, Yogyakarta, Pustaka Belajar.
- Hamis, Abd Harris. 2017. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Makassar, CV. Sah Media.
- Indrati, Maria Farida. 2017. Ilmu Perundang-Undangan: Jenis, Fungsi dan Materi Muatan, Yogyakarta, Kanisius.
- Kristiyanti, Celine Tri Siwi. 2008. Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, Sinar Grafika.
- Kurniawan. 2011. Hukum Perlindungan Konsumen, Problematika Kedudukan dan Kekuatan Putusan Badan Penelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Malang, UB Press.
- Mahmud, Peter. 2010. Penelitian Hukum, Edisi Pertama Cetakan Keenam, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Meliala, Adrianus. 1993. Praktik Bisnis Curang, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan.
- Mertokusumo, Sudikno. 2014. Penemuan Hukum: Sebuah Pengantar, Bandung, Alfabeta.
- Miru, Ahmadi, Sutarnan Yado. 2004. Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Muthiah, Aulia. 2023. Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Nasution, Az. 2003. Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Qamar, Nurul. 2017. Metode Penelitian Hukum: Legal Research Methods, SIGN, Makassar.
- Sadar, M. 2012. Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia, Jakarta, Akademia.
- Shidarta. 2000. Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, Grasindo.
- Sidobalok, Janus. 2006. Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Sitompul, Roswita. 2006. Hukum Perdata Indonesia, Medan, Pustaka Bangsa Press.
- Soekanto, Soerjono. 2010. Pengantar Penelitian Hukum, Jakarta, UI-Press.
- Subekti, R., R. Tjitrosudibio. 2003. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Jakarta, Pradnya Paramita.
- Subekti. 2005. Hukum Perjanjian, Jakarta, Intermasa.
- Sugioyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Yogyakarta, Liberty.
- Tranggono, R. 2007. Kosmetika: Pengantar Ilmu dan Praktik Kosmetika, Jakarta, EGC.
- Widiarty, Wiwik Sry. 2016. Hukum Perlindungan Konsumen, Depok, PT. Komodo Books.
- Zed, M. 2008. Metode Penelitian Kepustakaan, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Zulham. 2013. Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Peraturan Perundang-Undangan**
- Pasal 1 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Pasal 1 ayat (1) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 17 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika
- Pasal 1 ayat (4) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika
- Pasal 3 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 32 Tahun 2021 Tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika
- Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Jurnal**
- Ahmad Rosidi. 2024. Metode Dalam Penelitian Hukum Normatif Dan Sosiologis (Field Research), Journal Law and Government, 2(1).
- Azziyadatul, Fadilah Lanas, et al. 2022. "Formulasi Hand Body Lotion Tabir Surya dari Ekstrak Etanol Rimpang Jahe Merah (Zingiber officinale var rubrum Rhizoma) dan Uji Nilai SPF", Jurnal Pharmacopoeia, 3(1).
- Chrito, Mario Pranda. 2022. Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Hukum Internasional Terkait, Jurnal Paradigma Hukum, 7(2).
- Darmawan, et. al., 2024. Analisis Pertanggungjawaban Influencer Melalui Gugatan Perbuatan Melawan Hukum terhadap Endorse Overclaim Produk Kosmetik. Jurnal Kritis Studi Hukum, 9(11).
- Herlina H, Desi Paramita, dan Pitriani. 2022. "Development of Body Lotion from Ethanol Extract

- of Temulawak (*Curcuma xanthoriza* Roxb) as Antioxidant”, *JURNAL FARMASIMED (JFM)*, 6(2).
- Irwanto, Laurensia Retno Hariatiningsih. 2020. Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram), *Jurnal Komunikasi*, 11(2).
- Kartika, Pratiwi. 2020. “Analisis Prefensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Kulit (Body Lotion) Berbahan Alami”, *Jurnal Riset Konsumen dan Industri*, 4(2).
- Melin Manik, Putri Azri Sipahutar, M. Rivky Abdillah Putra. 2024. Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Overclaim Produk Skincare di media Sosial, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10).
- Ni Putu Januaryanti Pande. 2017. Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Yang Tidak Terdaftar di BPOM Denpasar, *Jurnal Magister Hukum Universitas Udayana*, 6(1).
- Okky Wihelmina Sabathini Hutaeruk dan Putu Edgar Tanaya. 2023. Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Produk Perawatan Wajah dengan Sistem Share in Jar di E-commerce, *Jurnal Kertha Desa*, 11(5).
- Pitra Regina Sipahutar, dkk. 2025. Legal Responsibility of Skincare Companies for Overclaim-Based Marketing Strategies (Misleading Benefits), *Journal of Legal and Cultural Analytics (JLCA)*, 4(1).
- Rahayu, Winda. 2020. “Pengaruh Aromaterapi Lavender terhadap Tingkat Kecemasan”, *Jurnal Keperawatan Holistik*, 2(1).
- Rani Nuraeni, dkk. 2025. Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia, *Jurnal Inovasi Hukum*. 6(1).
- Rani Nuraeni, et. al,. 2025. Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia, *Jurnal Inovasi Hukum*, 6(1).
- Rosa Ichi Harum Pratiwi, et. al,. 2021. Formulasi Serum Ekstrak Buah Malaka (*Phyllanthus emblica*) Sebagai Anti Aging, *Journal Metamorfosa: Journal o Biological Sciences*, 8(2).
- St. Rahmatullah, Yulian Wahyu Permadi, dan Dwi Setyo Utami. 2021. Formulasi dan Uji Aktivitas Antioksidan Sediaan Hand and Body Lotion Ekstrak Kulit Nanas (*Ananas comosus* (L) Merr) dengan metode DPPH, *Jurnal Farmasi UIN Alauddin Makassar*, 7(1).
- Syuhendra dan Agus Umar Hamdani. 2020. Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Toko Adhizzshop dengan Menggunakan Woocommerce, *Jurnal Idealis*, 2(1).
- Vina, Aspadih, et. al. 2023. Review: Perawatan Kulit dengan Niacinamide Sebagai Bahan Aktif, *Lansau: Jurnal Ilmu Kefarmasian*, 1(1).

#### **Internet**

- Alodokter, 4 Manfaat Essence untuk Kulit Wajah, <https://www.alodokter.com/4-manfaat-essence-untuk-kulit-wajah>.
- Beauty of Angel, Kenali Bahan Aktif dalam Skincare di Sini!, <https://beautyofangel.co.id/artikel/kenali-bahan-aktif-dalam-skincare-di-sini/>.
- Daviena.com, Ini Profil Pemilik Daviena Skincare dan Sejarahnya, 2022. Diakses dari <https://daviena.com/pemilik-daviena-skincare/>.
- Hallosehat, 4 Manfaat Krim Mata yang Katanya Bisa Hilangkan Kerutan, <https://hallosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/manfaat-krim-mata-fungsi-untuk-apa/>.
- Hallosehat, Fungsi Toner untuk Kulit Wajah dan Tips Memilih yang Terbaik, [hallosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/fungsi-toner](https://hallosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/fungsi-toner).
- Lipjourney.com. Apa itu Skincare? Ketahui Manfaat dan Macamnya, <https://lipjourney.com/pengertian-skincare-dan-manfaatnya/>.
- Modernis, 5 Bahan Aktif dalam Skincare yang Bikin Wajah Glowing Maksimal, <https://modernis.co/fakta-menarik/21973/5-bahan-aktif-dalam-skincare-yang-bikin-wajah-glowing-maksimal/>.
- Pemerintah Kota Pekanbaru, Profil Kota. Diakses dari <https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota>.
- Satria, Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skincare, <https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care>