

Sekretariat:

Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Jl. Dukuh Kupang XXV No. 54 Surabaya
e-mail: perspektif_hukum@yahoo.com

Diterbitkan oleh:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Tanggung Gugat Produsen Terhadap *Overclaim Niacinamide* Produk Serum *Skincare*

Anugrah Fitrah Wisnu Yudhana

Faculty of Law, Airlangga University, Surabaya, Indonesia

e-mail: anugrah.fitrah.wisnu-2024@fh.unair.ac.id

Submitted: November 11th, 2025

Accepted: December 12th, 2025

Published: January 5th, 2026

ABSTRAK

Fenomena *Overclaim* yang sedang marak terjadi terhadap produk kecantikan khususnya serum pada skincare yang tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium serta menyesatkan konsumen pada label, iklan dan promosi melalui media sosial sehingga pelaku usaha atau produsen telah melanggar UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Tujuan penelitian hukum ini adalah untuk mengetahui (1) Tanggung gugat produsen terhadap *overclaim* kandungan niacinamide produk serum *skincare*, (2) Dampak hukum terhadap perlindungan konsumen dan tanggung gugat produk serum *overclaim* kandungan *niacinamide*. Penelitian hukum ini menggunakan metode normatif dengan pendekatan perundang-undangan, dan konseptual yang dilakukan dengan menelaah bahan hukum tentang permasalahan pada penelitian, teknik pengumpulan bahan hukum penelitian ini menggunakan cara inventarisasi dan eliminasi peraturan perundang-undangan, teori hukum dan pendapat para ahli hukum. Obyek penelitian ini yaitu aturan hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen terhadap *overclaim niacinamide* pada produk serum *skincare*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha saat ini belum sepenuhnya menjalankan kewajiban mereka terhadap konsumen terkait produk dengan klaim yang berlebihan sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, Penggunaan klaim yang tidak benar dan berlebihan pada produk *skincare*, misalnya menjanjikan hasil instan atau pernyataan tanpa dasar ilmiah yang kuat, adalah praktik yang sangat merugikan konsumen. Hal ini jelas melanggar prinsip-prinsip dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menuntut pelaku bisnis untuk memberikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur.

Kata Kunci: tanggung gugat; *overclaim*; perlindungan konsumen.

ABSTRACT

The phenomenon of *overclaim* in serum skincare that does not match the results of laboratory tests and misleads consumers on labels, advertisements and promotions through social media, so that business actors or producers have violated Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The purpose of this legal research is to determine (1) The liability of producers for overclaiming the niacinamide content of serum skincare products, (2) The legal impact on consumer protection and liability of serum products overclaiming niacinamide content. This study uses a normative method with a statute and conceptual approach by examining legal materials on the problems, the technique of collecting legal materials for this research uses the inventory and elimination of laws and regulations, legal theories and opinions of legal experts. The object of this research is the legal regulations governing consumer protection against overclaiming niacinamide in serum skincare products. The results of this research indicate that business actors currently have not fully carried out their obligations to consumers regarding products with excessive claims in accordance with the Consumer Protection Law. The conclusion of this study is that the use of false and exaggerated claims in skincare products, such as promises of instant results or statements without a strong scientific basis, is a practice that is very detrimental to consumers. This clearly violates the principles of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, which requires business actors to provide accurate, clear, and honest information.

Keywords: liability; excessive claims; consumer protection.

PENDAHULUAN

Dunia kecantikan mengalami pertumbuhan pesat belakangan ini, khususnya untuk produk-produk perawatan kulit. *Skincare* sangat digemari oleh semua umur karena beragamnya pilihan yang tersedia, juga karena makin tingginya pemahaman masyarakat Indonesia akan pentingnya kesehatan serta perawatan kulit.¹ Fenomena yang ramai saat ini yakni, pelaku usaha sedang giat dalam mempromosikan produk unggulan mereka sehingga dalam melakukan kegiatan promosi tersebut pelaku usaha seakan tidak mengindahkan peraturan yang berlaku, yakni Undang-Undang Nomor 8 tentang Perlindungan Konsumen terkait *Overclaim* atau Klaim berlebihan.

Kesadaran yang meningkat ini sejalan dengan makin banyaknya pebisnis yang berinovasi menciptakan produk khusus untuk merawat beragam tipe kulit, mulai dari kulit yang kering, berminyak, kombinasi, sampai kulit yang sensitif.² *Market* yang diincar yakni mulai dari kalangan remaja hingga dewasa.

Bagian terluar tubuh kita, yang disebut kulit, berperan penting dalam menjaga tubuh dari terik radiasi matahari.³ Merawat kulit meliputi serangkaian kegiatan, termasuk memakai produk khusus (yang sering kali berupa kosmetik), dengan tujuan menjaga agar kulit di seluruh tubuh tetap sehat.⁴ Kesadaran merawat kulit ini juga menjadi fenomena di tengah masyarakat khususnya di kalangan yang biasa kita kenal dengan Gen Z.

Dalam rangkaian perawatan kulit, kita membutuhkan beberapa produk khusus yang tergolong sebagai kosmetik yang memang dirancang untuk digunakan pada kulit (yang kita sebut produk

perawatan kulit). Produk-produk perawatan kulit ini mencakup berbagai macam, seperti: sabun cuci muka, serum, *toner*, pelembap, tabir surya, krim untuk area mata, produk *anti-aging*, perawatan untuk masalah jerawat, produk pencerah, perawatan untuk mengatasi noda, dan juga masker wajah.⁵ Dalam hal ini produk serum menjadi kunci utama dalam merawat wajah, yang baik dalam meregenerasi kulit dari sel kulit mati.

Bagi perusahaan manufaktur yang berencana mengimpor dan menjual produk perawatan kulit di Indonesia, pendaftaran ke BPOM adalah suatu keharusan. Proses ini memastikan produk-produk tersebut telah memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan pemerintah Indonesia, sehingga aman digunakan oleh konsumen.⁶ Dalam himbauan BPOM untuk menggunakan produk yang telah teruji BPOM juga menjadi salah satu acuan dalam menjamin kenyamanan dan keselamatan konsumen.

Dalam dunia jual beli daring, penting bagi penjual untuk memberikan info yang akurat terkait khasiat, komposisi, serta dampak negatif produk perawatan kulit secara gamblang. Hal ini bertujuan untuk menghindari praktik penipuan dan pernyataan yang tidak didukung bukti kuat.⁷ Pengguna sosial media sangat meningkat sehingga sering tergoda untuk membeli produk kecantikan melalui *live streaming* akun media sosial pelaku usaha atau produsen *skincare*.

Data terkini memperlihatkan tren positif penjualan produk perawatan kulit di Indonesia yang terus bertambah setiap tahun. Misalnya, pada Maret 2024, *platform e-commerce* mencatat lonjakan penjualan *skincare* turun sebesar 25% jika dibandingkan dengan periode yang setara pada tahun sebelumnya, mencapai total nilai transaksi sebesar Rp740,68 miliar. Rinciannya, produk perawatan wajah mendominasi dengan 15,5 juta unit terjual, sementara produk perawatan tubuh menyumbang

¹ Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, dan Syahira Wanda Abbiyya, "Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia," *Kabilah: Journal of Social Community* 9, no. 14 (2024): 504–10.

² Sahda Saraswati Akbar et al., "Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare Terkait Overclaim Pada Produk Kecantikan," *Forschungsforum Law Journal* 2, no. 1 (2025): 81–95, <https://doi.org/10.35586/flj.v2i1.9889>.

³ Pascal Amadeo Yapputro dan Ariawan Gunadi, "Analisis Yuridis Terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen," *Jurnal Hukum Lec Generalis* 5, no. 12 (2024): 1–17.

⁴ Rafyanka Ivana Putri Ngabito, "Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare Yang Terbukti Overclaim," *Law, Development & Justice Review* 7, no. 3 (2022): 284–301.

⁵ *ibid.*

⁶ Yuniar Anastasyia, Benny K. Heriawanto, dan Isdiyana Kusuma Ayu, "Tugas Badan Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Perlindungan Konsumen Atas Skincare Dengan Deskripsi Overclaim," *Dinamika* 31, no. 1 (2025): 675–88.

⁷ Heni Marlina et al., "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-Commerce," *Marwah Hukum* 3, no. 1 (2025): 10–23, <https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.9415>.

Rp249,84 miliar dengan volume penjualan 8 juta unit.⁸ Dengan kemajuan teknologi, mendukung market pasar melalui media sosial seperti TikTok melalui *live streaming* akun pelaku usaha/produsen, akan tetapi konsumen sering menjadi korban iklan yang menyesatkan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap individu merupakan konsumen karena memerlukan produk dan layanan untuk menjaga kelangsungan hidupnya sendiri, serta keluarganya, atau untuk merawat aset yang dimilikinya.⁹

Sebagai negara hukum, Indonesia memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran produk oleh pelaku usaha tidak menyesatkan konsumen. Ketidaksesuaian antara fakta produk dan promosi atau labelnya diatur jelas dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (selanjutnya disebut UUPK).¹⁰ Dalam hal ini jelas melanggar Pasal 8 huruf f UUPK dimana dalam peraturan ini secara tegas dan jelas Melarang pelaku usaha memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji dalam label, iklan, atau promosi.

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* dalam bahasa Inggris-Amerika, atau *consument* dari bahasa Belanda. Pengertian *consumer* atau *consument* bisa bervariasi tergantung pada posisinya. Secara harafiah, istilah *consumer* merujuk pada (lawan dari produsen) setiap individu yang memanfaatkan barang. Tujuan penggunaan barang atau layanan akan menentukan kelompok konsumen mana yang termasuk dalam kategori tersebut. Kamus Bahasa Inggris-Indonesia juga mendefinisikan *consumer* sebagai pemakai atau konsumen. Di Indonesia, sudah banyak dilakukan penelitian, baik yang bersifat akademis maupun yang ditujukan untuk menyusun dasar-dasar peraturan perundang-undangan mengenai perlindungan konsumen.¹¹

Dalam hubungan dengan dunia usaha, pembeli seringkali berada dalam posisi yang lebih rentan, membuat potensi dilanggarnya hak-hak mereka

menjadi lebih nyata. Hal ini disebabkan posisi pembeli dalam hal negosiasi biasanya lebih lemah daripada para pelaku usaha.¹² Sehubungan dengan maraknya fenomena *overclaim* atau klaim berlebihan membuat konsumen mudah terkecoh dengan adanya iklan dan klaim berlebihan tersebut.

Tingkatkan daya cipta dan inovasi. Sayangnya, hal ini memicu banyak orang mengambil kesempatan secara curang dalam bisnis ini. Kecurangan itu mulai dari komposisi bahan yang tidak sesuai, penambahan zat yang berisiko bagi kesehatan, hingga produksi kosmetik imitasi. Lebih lanjut, sasaran empuk para pelaku usaha ini adalah konsumen di pelosok, yang pengetahuan tentang kosmetik masih terbatas.¹³

Salah satu bentuk kecurangan yang diatur dalam undang-undang adalah promosi yang terlalu dibesar-besarkan atau menyesatkan tentang suatu produk atau jasa. Undang-Undang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 8 UUPK, melarang pelaku bisnis untuk memberikan data yang tidak akurat atau menipu terkait produk dan layanan yang mereka tawarkan. Mengenai hal ini, penerapan klaim yang berlebihan di industri perawatan kulit yang tidak memiliki dasar bukti yang kuat bisa dianggap sebagai pelanggaran hukum yang berlaku.¹⁴ Menurut Undang-Undang yang berlaku mengenai Perlindungan Konsumen sudah jelas tertera dalam hal ini jelas melanggar peraturan, apabila pelaku usaha atau produsen mempromosikan suatu produk yang berlebihan dengan unsur menyesatkan membuat produk tersebut seakan-akan memiliki khasiat yang luar biasa, akan tetapi pada kenyataannya tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium.

Di tengah ramainya penjualan produk perawatan kulit, penting bagi kita semua untuk menyadari dampak buruk dari cepatnya kemajuan industri perawatan kulit di Indonesia. Salah satu istilah yang sering kita dengar adalah *overclaim*. *Overclaim* ini

⁸ *ibid.*

⁹ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014), h. 18.

¹⁰ C'trya Mawar Oetary, "Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Skincare Dengan Ingredients Yang Tidak Sesuai Deskripsi Produk Melalui Platform Media Sosial," *Fiat Iustitia: Jurnal Hukum* 5, no. 2 (2025): 178–84.

¹¹ AZ Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar* (Jakarta: Diadit Media, 1999).

¹² Resmina Sinaga et al., "Pengawasan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Dalam Hukum Bisnis," *MASMAN: Master Manajemen* 3, no. 2 (2025): 98–112, <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.821>.

¹³ Anisah Tahaanii dan Waluyo, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 22 (2023): 1–12.

¹⁴ Mohammad Faizin dan Nur Muslimah, "Implikasi Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum dan Perlindungan Konsumen," *AL-BAY' 3*, no. 1 (2024): 69–80.

jadi perbincangan hangat belakangan ini. *Overclaim* pada produk *skincare* itu maksudnya produk yang promosinya berlebihan, tidak sesuai dengan kandungan atau manfaat aslinya. Masalah *overclaim* ini mulai mencuat sejak tahun lalu, tepatnya 2023, saat beberapa produk *sunscreen* ternyata SPF-nya tidak sesuai dengan yang tertulis. Lama kelamaan, *overclaim* juga terjadi pada produk *skincare* lain, dengan kadar bahan yang tidak cocok dengan yang mereka promosikan. Dokter Dian Pratiwi, seorang ahli kulit, memberi contoh kasus *overclaim*, yaitu produk yang mengaku mengandung 5% *niacinamide* yang seharusnya bisa membantu mengurangi hiperpigmentasi dan memperbaiki tekstur kulit, tapi setelah diuji, ternyata kadarnya lebih rendah, jadi produk tersebut tidak efektif untuk kulit.¹⁵

Sejalan dengan berjalannya waktu, minat konsumen Minat terhadap barang-barang kecantikan, terutama dalam hal perawatan kulit, semakin bertumbuh. Transaksi jual beli online, atau yang lebih dikenal sebagai perdagangan elektronik, menawarkan kenyamanan bagi pembeli maupun calon pembeli. Kemudahan ini sangat dirasakan oleh konsumen, contohnya saat mencari merek atau barang baru melalui situs jual beli online.¹⁶

Upaya yang ditempuh para produsen saat ini dalam memperkenalkan produk mereka adalah dengan melakukan promosi di *platform* media sosial TikTok, atau yang lebih umum disebut sebagai kegiatan *endorsing* atau *endorsement*. TikTok sendiri adalah aplikasi yang sangat diminati oleh para pengguna ponsel pintar.¹⁷

Di era persaingan bisnis *skincare* yang ketat, banyak pemilik usaha menggunakan jasa *influencer* untuk promosi. Sayangnya, materi promosi yang disampaikan *influencer* seringkali tidak akurat,

yang membuat konsumen jadi ragu. Contoh terkini adalah kasus seorang *influencer* anonim yang dikenal dengan nama “Dokter Detektif” (DOKTIF). Lewat media sosial seperti TikTok, DOKTIF kerap mengulas produk *skincare* dengan klaim berlebihan. Ia mengungkapkan bahwa banyak produk *skincare* di Indonesia punya label yang tidak jujur, sehingga muncul kekhawatiran soal klaim yang tidak cocok dengan isinya dan potensi bahaya untuk kulit. “Kehadiran ‘Dokter Detektif’ di media sosial membuat konsumen lebih sadar akan pentingnya memahami komposisi dan klaim produk *skincare*. Banyak produk yang iklannya menjanjikan manfaat hebat ternyata hanya punya sedikit kandungan aktif, alias tidak sesuai dengan yang tertulis di label.”¹⁸

Salah satu figur penting yang ikut mempopulerkan istilah “mafia skincare” adalah seorang pemilik akun TikTok dengan nama DokterDetektif (Doktif). Akun utama *influencer* ini, @DokterDetektif, punya pengikut sebanyak 3,1 juta orang dan sudah mengumpulkan 37,6 juta likes (data per 5 Juni 2025). Sosok di balik akun ini tampil unik dan penuh teka-teki, selalu menyembunyikan wajahnya dengan masker saat membuat konten. Setelah ditelusuri lebih jauh, ternyata dia adalah seorang dokter kecantikan bernama Dr. Amirah Farahnaz, Dipl., AAAM, yang punya sejumlah klinik kecantikan di Indonesia. Lewat video-video TikTok yang sering diunggahnya, ia rajin memberikan edukasi tentang cara menilai produk *skincare*, membahas kandungan di dalamnya, serta membongkar klaim palsu dari beberapa produk kecantikan. Kemunculan akun Dokter Detektif ini langsung mencuri perhatian publik dan disambut dengan sangat baik. Bahkan, kehadirannya ini dianggap sebagai momok menakutkan bagi beberapa merek yang jadi sasaran ulasannya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang bisa diangkat adalah: 1. Bagaimana tanggung gugat produsen dalam *overclaim* kandungan *niacinamide* dalam produk serum *skincare* terhadap review dokter detektif TikTok?, dan 2. Bagaimana dampak hukum terhadap

¹⁵ Magda P., “Ask The Expert: Bagaimana Sebaiknya Menyikapi Kasus Skincare Overclaim Yang Tengah Viral?,” *Beauty Journal*, 2024, <https://www.beautyjournal.id/article/ask-the-expert-skincare-overclaim>.

¹⁶ Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsudin, “Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare: Analisis Hukum Perlindungan Konsumen,” in *Prosiding Seminar Hukum Aktual: Climate Change and The Rule of Law*, vol. 2 (Yogyakarta: Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2024), 73–84.

¹⁷ Kirana Pungki Apsari, Ismail, dan Dewi Iryani, “Tanggung Jawab Selebgram Terhadap Iklan Yang Dilakukan di Sosial Media Untuk Mewujudkan Kepastian Hukum,” *Jurnal Syntax Admiration* 6, no. 1 (2025): 597–615, <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i1.2034>.

¹⁸ Diandra Azzahra Isabella, Fazara Aspasari, dan M Abdilah Maghfiro, “Antara Kepercayaan Konsumen Dan Kepatuhan Hukum,” *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2, no. 3 (2025): 214–24.

perlindungan konsumen dan tanggung gugat produk serum *overclaim* kandungan *niacinamide*?

METODE PENELITIAN

Penelitian hukum ini menggunakan metode normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang ditangani. Serta pendekatan konseptual (*conseptual approach*), *comparative approach*, yang dilakukan dengan menelaah bahan hukum tentang permasalahan pada penelitian, teknik pengumpulan bahan hukum penelitian ini menggunakan cara inventarisasi dan eliminasi peraturan perundang-undangan, teori hukum dan pendapat para ahli hukum.¹⁹

PEMBAHASAN

Tanggung Gugat Produsen Terhadap *Overclaim Niacinamide* Produk Serum *Skincare*

Overclaim atau klaim berlebihan merupakan suatu cara label, iklan, dan promosi terutama melalui *live streaming* atau konten media sosial secara instan dengan melakukan pelabelan bahwa suatu produk mengandung khasiat luar biasa, bahkan para pelaku usaha rela mengklaim suatu produk dengan tujuan membuat iklan yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan uji laboratorium dengan secara jelas dan tegas melanggar UUPK.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga yang memiliki kewenangan, sudah mengeluarkan aturan khusus mengenai bagaimana produsen boleh berpromosi dan menyampaikan informasi tentang produknya. Aturan ini tercantum dalam Pasal 3 Regulasi BPOM Nomor 32 Tahun 2001, yang mengatur pengendalian iklan produk kosmetik. Informasi yang terdapat dalam iklan perlu memenuhi syarat-syarat sesuai dengan konsep UUPK yakni sebagai berikut:

1. Harus objektif, artinya informasi yang diberikan harus sesuai fakta dan tidak boleh berbeda dari manfaat, cara pakai, dan keamanan kosmetik sesuai dengan Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Tidak boleh menyesatkan sesuai dengan Pasal 9 dan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu memberikan informasi yang jelas, benar, dan bisa dibuktikan, serta tidak memanfaatkan rasa takut masyarakat.
3. Dilarang mengaku sebagai obat atau mengklaim bisa mencegah penyakit tertentu sesuai isi Pasal 8 huruf f UUPK.

Soal klaim pada kosmetik, produsen bisa melihat Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 mengenai Ketentuan Teknis untuk Klaim Kosmetik sebagai acuan. Peraturan ini berisi tentang klaim yang boleh dan tidak boleh dicantumkan, berdasarkan bahan dalam kosmetik dan hasil uji formula. Pasal 3 Pasal 2 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 mengenai Standar Teknis Klaim Kosmetik menyebutkan bahwa klaim dalam iklan dan label (sesuai ayat (1)) wajib memenuhi syarat: 1. Sesuai dengan aturan 2. Harus benar 3. Harus jujur 4. Harus adil. Dilansir dari platform media sosial TikTok @dokterdetektif, berhasil mereview sejumlah brand ternama yang melakukan *overclaim* atas produk serum *skincare*.

Seringkali, Dokter dilihat sebagai sosok penting dalam ranah pendidikan perawatan kulit, sebab ia tak hanya memberi tahu orang-orang mengenai bahaya memakai produk *skincare* palsu. Lewat akun TikTok pribadinya, ia giat menganalisis serta menjalankan



The Originote		OVERCLAIM ⚠	
No	Parameter	Unit	Result
1	Vitamin A (Retinol)	%	Not detected

Azarine		OVERCLAIM ⚠	
No	Parameter	Unit	Result
1	Vitamin A (Retinol)	%	0.00094

Elsheskin		OVERCLAIM ⚠	
No	Parameter	Unit	Result
1	Vitamin A (Retinol)	%	0.000037
2	Vitamin B3 (Niacinamide)	%	5.39

Airnderm		OVERCLAIM ⚠	
No	Parameter	Unit	Result
1	Vitamin A (Retinol)	%	Not detected

Animate		OVERCLAIM ⚠	
No	Parameter	Unit	Result
1	Vitamin A (Retinol)	%	Not detected

¹⁹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 35.

uji lab terhadap aneka produk kecantikan, terutama yang populer di berbagai negara. Akan tetapi, yang membedakannya dari banyak *beauty influencer* lain terletak pada caranya membongkar pernyataan menyesatkan yang umum dijumpai pada produk-produk itu terutama pada *skincare* jenis serum.

Pelanggaran pelaku usaha atau produsen *skincare* menjadi tanggung gugat produsen dalam produk *skincare* cacat mengakibatkan sehingga mengakibatkan kerugian bagi konsumen, perusahaan pembuatnya bisa dikenakan hukuman dan wajib mengganti kerugian tersebut. Poin-poin penting dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata:

1. Jika perusahaan lalai, ini melanggar Pasal 8 ayat (11) UU Perlindungan Konsumen (UUPK) apabila produsen tidak memenuhi standar mutu atau kualitas barang/jasa. Selain itu, ada jaminan mengenai klaim kualitas atau performa barang dan jasa.
2. Unsur kesalahan muncul dari tindakan produsen yang keliru saat mempromosikan produk, misalnya informasi yang salah, penipuan, atau janji palsu soal manfaat dan cara pakai yang tercantum di kemasan.
3. Kerugian konsumen terbagi dua jenis. Pertama, uang yang sudah dibayarkan untuk produk bermasalah dihitung sebagai kerugian materi. Kedua, dampak buruk produk yang membahayakan konsumen termasuk kerugian immateriil.

Jadi, kerugian ini meliputi aspek finansial, kesehatan, dan keselamatan konsumen. Tanggung jawab produsen ini sudah diatur jelas dalam hukum Indonesia.

Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan:

1. Produsen wajib mengganti kerusakan atau kerugian yang diderita pembeli akibat memakai produk yang mereka buat atau jual.
2. Bentuk ganti rugi di ayat (1) bisa berupa uang kembali, produk pengganti, atau layanan serupa. Proses penggantian ini harus selesai dalam 7 (tujuh) hari setelah transaksi terjadi.
3. Jika ada bukti tambahan kesalahan yang mengarah pada tuntutan pidana, hal itu tidak termasuk dalam kompensasi pada ayat (1) dan ayat (2).

4. Ketentuan yang terdapat pada Pasal 1 dan Pasal 2 tidak akan diterapkan jika produsen dapat menunjukkan bahwa kesalahan tersebut disebabkan oleh konsumen.²⁰

Dampak Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen dan Tanggung Gugat Produk Serum Overclaim Kandungan Niacinamide

Konsumen adalah istilah yang berasal dari bahasa asing, yaitu Inggris "*consumer*" dan Belanda "*consument*". Arti harfiahnya adalah "individu atau perusahaan yang membeli produk tertentu atau memanfaatkan layanan tertentu", atau "seseorang atau sesuatu yang memanfaatkan suatu stok atau sejumlah uang".²¹

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menggariskan hak serta kewajiban yang melekat pada setiap konsumen. Pasal 4 dalam Undang-Undang tersebut menegaskan bahwa Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang transparan dan akurat mengenai kondisi produk yang ditawarkan.

Selain itu, terdapat hak-hak mendasar yang diakui secara global, meliputi:

1. Hak Konsumen untuk Keamanan memberikan hak bagi mereka untuk merasa aman saat menggunakan barang atau layanan yang dibeli. Setiap barang yang dijual harus aman dari potensi bahaya bagi pengguna, melindungi konsumen dari risiko fisik maupun psikologis.
2. Hak atas Informasi setiap barang atau jasa yang dipromosikan harus menyajikan informasi yang transparan dan benar. Data ini krusial bagi konsumen terkait fitur, manfaat, atau risiko produk dan layanan. Informasi ini bisa disampaikan secara langsung, melalui iklan tertulis, atau pada kemasan produk.
3. Hak Memilih Konsumen berhak menerima informasi akurat dan terpercaya dari pihak yang berwenang tentang produk yang diminati. Jika informasi kurang jelas, Konsumen memiliki hak untuk meminta informasi lebih lanjut agar

²⁰ Manik, M., Sipahutar, P. A., & Putra, M. R. A. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Overclaim Produk Skincare di Media Sosial. 2(10), 663–668.

²¹ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran* (Banjarmasin: FH Unlam Press bekerjasama dengan Penerbit Nusamedia, 2008).

dapat mengambil keputusan yang tepat dan bertanggung jawab.

4. Hak Didengar Konsumen berhak menyampaikan keluhan jika produk atau layanan tidak sesuai dari segi kualitas dan jumlah, sesuai dengan nilai yang dibayarkan.

Mereka berhak mengajukan klaim untuk mendapatkan kompensasi yang sesuai. Jumlah konsumen yang sangat besar mengharuskan produsen mendistribusikan produk atau jasa melalui berbagai cara untuk menjangkau target konsumen dari berbagai usia. Akibatnya, produsen kerap memasarkan produk dengan cara yang tidak benar, berdampak negatif pada konsumen. Implikasi dari tindakan produsen ini meliputi kualitas barang, kondisi barang atau jasa, informasi yang menyesatkan, hingga pemalsuan barang atau jasa. “Dalam pemasaran kosmetik atau perawatan kulit, ada aturan sesuai peraturan kepala BPOM RI Nomor 1 Tahun 2016. Contohnya, kata ‘mengobati’ atau ‘menyembuhkan’ tidak boleh digunakan karena *skincare* bukan obat. Kata ‘paling’, seperti ‘paling bagus’, juga dilarang. Selain itu, kata-kata yang mempengaruhi psikologi pendengar pun dilarang, misalnya, menjanjikan kulit putih dalam 7 hari,” ujar dr. Mita.

Penggunaan kalimat berlebihan dalam pemasaran dapat merugikan konsumen dan mencoreng citra produsen. Konsumen dapat dirugikan akibat klaim berlebihan dari produsen. Namun, belum ada kejelasan tanggung jawab produsen terkait klaim berlebihan dalam iklan produk perawatan kulit. Hal ini karena klaim berlebihan sudah menjadi hal yang umum dalam strategi pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam rangka mengatasi permasalahan ini, penting untuk meningkatkan penegakan hukum terhadap klaim yang salah serta meminta pelaku bisnis untuk melampirkan bukti ilmiah yang mendukung pernyataan mereka. *Platform e-commerce* juga diharapkan memainkan peran dalam memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi standar keamanan dan tidak terjerat dalam klaim yang menipu. Perlindungan hukum bagi konsumen terkait klaim yang terlalu bombastis

pada produk perawatan kulit masih belum memadai. Buktinya, masih banyak pelaku usaha yang memakai klaim berlebihan saat memasarkan produknya. Ini tentu saja merugikan konsumen karena informasi yang diterima jadi tidak objektif, kurang akurat, dan berpotensi menimbulkan interpretasi yang keliru.

Para pelaku usaha saat ini belum sepenuhnya menjalankan kewajiban mereka terhadap konsumen terkait produk dengan klaim yang berlebihan. Hal ini terjadi karena klaim yang dilebih-lebihkan seringkali dianggap sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran. Padahal, tanggung jawab pelaku usaha sudah jelas diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Pasal 19, 20, 60, dan 61 UU Perlindungan Konsumen, serta Pasal 1365 dan 1366 KUH Perdata dan peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022. Penggunaan klaim yang tidak benar dan berlebihan pada produk *skincare*, misalnya menjanjikan hasil instan atau pernyataan tanpa dasar ilmiah yang kuat, adalah praktik yang sangat merugikan konsumen. Hal ini jelas melanggar prinsip-prinsip dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menuntut pelaku bisnis untuk memberikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur (Pasal 4). Dalam rangka mengatasi permasalahan ini, penting untuk meningkatkan penegakan hukum terhadap klaim yang salah serta meminta pelaku bisnis untuk melampirkan bukti ilmiah yang mendukung pernyataan mereka. *Platform e-commerce* juga diharapkan memainkan peran dalam memastikan bahwa produk yang dipasarkan memenuhi standar keamanan dan tidak terjerat dalam klaim yang menipu.

Rekomendasi

Pada fenomena yang terjadi akhir-akhir ini yang marak terjadi *overclaim* atau klaim berlebihan terhadap kandungan *niacinamide* pada produk serum *skincare*, Penulis menghimbau kepada konsumen agar lebih hati-hati dalam memilih produk *skincare* terutama serum wajah. Jadilah pembeli yang *smart* dengan melihat kandungan *niacinamide* yang sesuai dengan uji laboratorium. Sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam perawatan wajah. Dalam hal ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sehingga menjamin keamanan terhadap konsumen terutama dalam produk serum yang mengandung

niacinamide. Konsumen juga tidak perlu khawatir apabila merasa dirugikan oleh pihak terkait dapat memberikan aduan kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan serta dapat melaporkan kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau yang biasa dikenal dengan BPSK melalui mediasi, arbitrase atau konsiliasi.

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Perundangan-undangan:

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Peraturan kepala BPOM RI Nomor 1 Tahun 2016 tentang tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika.

Buku:

Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran*. Banjarmasin: FH Unlam Press bekerjasama dengan Penerbit Nusamedia, 2008.

Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.

Nasution, AZ. *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 1999.

Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014.

Jurnal:

Akbar, Sahda Saraswati, Nadila Safitri, Fadzal Mutaqin, dan Muthia Sakti. "Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare Terkait Overclaim Pada Produk Kecantikan." *Forschungsforum Law Journal* 2, no. 1 (2025): 81–95. <https://doi.org/10.35586/flj.v2i1.9889>.

Anastasyia, Yuniar, Benny K. Heriawanto, dan Isdiyana Kusuma Ayu. "Tugas Badan Pengawas Obat dan Makanan Dalam Perlindungan Konsumen Atas Skincare Dengan Deskripsi Overclaim." *Dinamika* 31, no. 1 (2025): 675–88.

Apsari, Kirana Pungki, Ismail, dan Dewi Iryani. "Tanggung Jawab Selebgram Terhadap Iklan Yang Dilakukan di Sosial Media Untuk Mewujudkan Kepastian Hukum." *Jurnal Syntax*

Admiration 6, no. 1 (2025): 597–615. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i1.2034>.

Faizin, Mohammad, dan Nur Muslimah. "Implikasi Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum dan Perlindungan Konsumen." *AL-BAY' 3*, no. 1 (2024): 69–80.

Isabella, Diandra Azzahra, Fazara Aspasari, dan M Abdilah Maghfiro. "Antara Kepercayaan Konsumen dan Kepatuhan Hukum." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2, no. 3 (2025): 214–24.

Manik, M., Sipahutar, P. A., & Putra, M. R. A. (2024). "Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Overclaim Produk Skincare di Media Sosial". 2(10), 663–668.

Marlina, Heni, Desni Raspita, M. Novrianto, Chahaya Dewi Bidari, dan Muhammad Ferdiansyah. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-Commerce." *Marwah Hukum* 3, no. 1 (2025): 10–23. <https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.9415>.

Ngabito, Rafyanka Ivana Putri. "Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare Yang Terbukti Overclaim." *Law, Development & Justice Review* 7, no. 3 (2022): 284–301.

Oetary, C'trya Mawar. "Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Skincare Dengan Ingredients Yang Tidak Sesuai Deskripsi Produk Melalui Platform Media Sosial." *Fiat Iustitia: Jurnal Hukum* 5, no. 2 (2025): 178–84.

Pakaila, Joedy Rodrick, Rafael Muhammad Aydin, and Syahira Wanda Abbiyya. "Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia." *Kabilah: Journal of Social Community* 9, no. 14 (2024): 504–10.

Resmina Sinaga, Theresia Oppusunggu, Nibenia Telaumbanua, David Situmorang, dan Toman Sony Tambunan. "Pengawasan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Dalam Hukum Bisnis." *MASMAN: Master Manajemen* 3, no. 2 (2025): 98–112. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.821>.

Tahaanii, Anisah, dan Waluyo. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan

Wajah).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 22 (2023): 1–12.

Yapputro, Pascal Amadeo, dan Ariawan Gunadi. “Analisis Yuridis Terhadap Tindakan Overclaim Produk Kosmetika Sediaan Sunscreen.” *Jurnal Hukum Lec Generalis* 5, no. 12 (2024): 1–17.

Prosiding:

Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, dan M. Syamsudin. “Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare: Analisis Hukum Perlindungan

Konsumen.” In *Prosiding Seminar Hukum Aktual: Climate Change and The Rule of Law*, 2:73–84. Yogyakarta: Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2024.

Website:

P., Magda. “Ask The Expert: Bagaimana Sebaiknya Menyikapi Kasus Skincare Overclaim Yang Tengah Viral?” *Beauty Journal*, 2024. <https://www.beautyjournal.id/article/ask-the-expert-skincare-overclaim>.