SYNERGY
Jurnal Bisnis dan Manajemen

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.139-144
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.107

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

Analisis Pengaruh Iklan *Overclaim Skincare* di Media Sosial Pada Konsumen

Luh Safira Devitalia Purnama Sari[1], Ni Made Anintia Trisna Sari[2], Ni Kadek Puspa Sariani[3*], Ni Kadek Zelia Candra Devi[4], Putu Italia Meida[5], Meli Anggraeni[6], I Gede Kartika Kusuma Puja[7]

[1,2,3,4,5,6,7]Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha
Gedung Rektorat Undiksha, Jalan Udayana No. 11, Singaraja, Bali 81116, Indonesia

**Correspondent email: npuspa519@gmail.com*

Diterima: 12 Juni 2026| Disetujui: 23 Oktober 2026 | Diterbitkan: 24 Oktober 2026

Abstract. *The phenomenon of excessive advertising (overclaims) on skincare products is increasing in the digital era. This practice is characterized by unrealistic claims, inconsistent with product content, and unsupported by scientific evidence. This study aims to analyze indicators of overclaims, their impact on consumer trust, and legal protection in Indonesia. The method used is normative legal research with a qualitative approach through literature review. The results show that overclaims impact financial losses, health risks, and decreased consumer trust. Despite existing regulations, this practice still occurs due to weak oversight. Therefore, increased supervision and consumer awareness are needed to create more transparent marketing.*

Keywords: *consumer protection; cunsomer trust; overclaim; skincare*

PENDAHULUAN

Industri skincare sebagai bagian dari industri kosmetika di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah perusahaan kosmetika di Indonesia sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Akbar et al., 2025). Maraknya promosi produk *skincare* di media digital turut meningkatkan perhatian masyarakat terhadap penggunaan produk perawatan kulit, namun praktik *overclaim* masih sering ditemukan dalam pemasaran produk *skincare* (Pakaila et al., 2024).

Data menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya industri kecantikan nasional (Rahmawanty et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan industri *skincare* sebagai salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Para pelaku bisnis memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan target pasar mereka. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang berperan penting dalam komunikasi pemasaran, terutama melalui elemen promosi dalam bauran pemasaran (Sitanggang et al., 2024). Persaingan industri skincare mendorong pelaku usaha memanfaatkan *influencer* dan *beauty content creator* sebagai strategi promosi. *Review* dan rekomendasi yang diberikan *influencer* dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* (Nefrida et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran, iklan menjadi sarana utama interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi serta klaim produk secara jelas dan akurat, khususnya pada produk *skincare*. Transparansi informasi dan klaim produk *skincare* menjadi hal yang penting karena penggunaan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit agar terhindar dari risiko ketidakcocokan, seperti iritasi dan munculnya jerawat (Kuncoro & Syamsudin, 2023). Namun, pada praktiknya tidak semua promosi disampaikan secara transparan. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat, masih terdapat pelaku usaha di bidang kosmetika yang melanggar etika periklanan melalui penggunaan klaim yang berlebihan atau menyesatkan (Kuncoro & Syamsudin, 2023).

Fenomena ini kerap disebut sebagai *overclaim,* yang dalam konteks industri kosmetik didefinisikan sebagai pernyataan yang berlebihan, menyesatkan, atau tidak didukung oleh bukti ilmiah dalam pemasaran produk perawatan kulit. Praktik tersebut melanggar prinsip etika terapan yang menekankan transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam kegiatan bisnis (Suhardi & Kusumaningsih, 2025).

Fenomena *overclaim* pada produk skincare juga diperkuat dengan ditemukannya sejumlah produk kosmetik yang mengandung klaim berlebihan dan tidak sesuai dengan ketentuan BPOM. Dalam beberapa tahun terakhir, BPOM secara berkala menemukan produk skincare ilegal maupun produk yang

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.139-144
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.107

dipromosikan dengan klaim tidak realistis melalui media sosial dan *platform* digital. Klaim seperti hasil instan dalam waktu singkat, mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit secara permanen, hingga penggunaan istilah medis tanpa bukti ilmiah menjadi bentuk promosi yang sering ditemukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik *overclaim* masih menjadi permasalahan serius dalam industri *skincare* di Indonesia sehingga diperlukan pengawasan yang lebih ketat untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan (Kuncoro & Syamsudin, 2023). Selain itu, BPOM juga menemukan berbagai produk kosmetik ilegal dan promosi kosmetik yang melanggar ketentuan dalam pengawasan pemasaran digital di Indonesia (Azzahra, 2025).

Saat ini, kasus *overclaim* pada produk skincare semakin banyak ditemukan di media sosial yang menjadi sarana utama pemasaran digital. Konsumen sering sekali terpengaruh oleh janji yang disampaikan melalui iklan produk skincare, seperti klaim "memutihkan dengan cepat" atau "menghilangkan jerawat dalam sekali pakai". Klaim tersebut dapat menimbulkan harapan yang tinggi pada konsumen, padahal produk tidak selalu mampu memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik secara finansial maupun emosional dan psikologis (Pakaila et al., 2024).

Praktik overclaim dapat menimbulkan ketidakseimbangan informasi dalam pasar sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan industri *skincare*. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen, terutama ketika dikemas secara persuasif dan emosional. Beberapa studi juga mengungkapkan bahwa ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan dengan realitas produk dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Di sisi lain, dalam perspektif hukum, penyampaian informasi dalam promosi seharusnya dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Undang-Undang, 1999).

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membahas praktik overclaim pada produk *skincare* dan kaitannya dengan kepercayaan konsumen masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen atau perlindungan konsumen secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji fenomena *overclaim* dalam promosi produk *skincare* secara lebih komprehensif melalui perspektif perlindungan konsumen, dampaknya terhadap kepercayaan konsumen, serta efektivitas regulasi hukum yang berlaku di Indonesia.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis efektivitas regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan BPOM dalam menanggulangi *overclaim* produk *skincare*, menganalisis fenomena *overclaim* dalam promosi produk *skincare*, mengetahui pengaruh praktik *overclaim* terhadap kondisi konsumen serta mengidentifikasi bentuk pertanggungjawaban hukum yang relevan bagi pihak-pihak yang terlibat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian hukum normatif yang bertujuan mengkaji praktik *overclaim* pada produk *skincare* berdasarkan norma, prinsip, dan teori hukum yang berlaku. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik menelaah berbagai sumber yang relevan, seperti peraturan perundang-undangan, jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen pendukung lainnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, pengelompokan, analisis, dan interpretasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik *overclaim*, dampaknya terhadap konsumen, serta bentuk perlindungan hukum yang berlaku. Keabsahan data dilakukan dengan membandingkan dan mencocokkan informasi dari berbagai sumber yang kredibel sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Purba et al., 2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Dan Pembahasan Indikator Produk Skincare Yang dikategorikan Overclaim

Untuk menilai apakah sebuah produk *skincare* termasuk dalam kategori *overclaim*, penting untuk memahami indikator-indikator yang telah ditentukan baik secara akademis maupun berdasarkan regulasi. Adapun empat indikator utama sebagaimana berikut ini

Klaim Produk Yang Tidak Mencerminkan Komposisi Bahan Sebenarnya

Indikator yang pertama ini berfokus pada aspek dasar kejujuran produk, yaitu kesesuaian antara klaim yang dibuat dan isi sebenarnya dari produk. Masalah utama terjadi ketika produk mengklaim bahan aktif dengan konsentrasi tinggi yang dapat membantu memperbaiki kondisi kulit lebih baik dari sebelumnya

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.139-144
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.107

(Aprilianti et al., 2025). Banyak konsumen yang percaya akan iklan tersebut, dilatarbelakangi dengan keinginan memperoleh kecantikan dengan cepat konsumen lalai dalam menerima informasi. Kenyataan yang sebenarnya kandungan bahan aktif dalam produk sangat minim atau bahkan tidak ada (Setiyawati et al., 2025). Hal ini secara langsung melanggar prinsip kejujuran dalam bisnis yang sebaiknya menjadi fondasi etis bagi setiap pelaku usaha. Memberikan arahan praktis bagi konsumen untuk memeriksa klaim mengenai kandungan dengan cara mandiri, yaitu menggunakan bahan *phenoxyethanol* sebagai batas acuan. Bahan pengawet ini hanya diperbolehkan maksimal 1% dalam formulasi kosmetik. Jika bahan aktif yang diklaim dalam jumlah besar justru tercantum setelah *phenoxyethanol* dalam urutan bahan, itu berarti kadar sebenarnya berada di bawah 1% dan klaim tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan dari segi ilmiah atau hukum.

Penyalahgunaan Bahasa Promosi Yang Menimbulkan Kesan Menyesatkan

Sementara indikator pertama bersifat teknis-kimia, indikator kedua lebih terkait dengan cara pelaku usaha membentuk persepsi konsumen melalui terminologi dalam iklan. Produsen kerap menggunakan istilah berlebihan yang tidak dapat dibuktikan, seperti "ajaib," "instan menghilangkan kerutan," atau "memutihkan kulit dalam 3 hari. " Pemilihan kata ini dimaksudkan untuk menciptakan harapan yang tidak realistis, sehingga konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang salah (Ramadiyanti & Wisudawan, 2024).

Salah satu contoh produk yang pernah diujikan ialah produk dengan merek Dojaku yang menyebutkan "Serum Anti Kerut Awet Muda Kulit Kencang. " Nama produk tersebut secara langsung menyematkan klaim tentang mengencangkan kulit, yang termasuk dalam daftar klaim terlarang menurut lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. Kasus ini menunjukkan bahwa *overclaim* tidak selalu muncul dalam bentuk deskripsi iklan, tetapi bisa juga tertera dalam nama produk (Kuncoro & Syamsudin, 2023).

Ketiadaan Bukti Ilmiah Yang Dapat Dipertanggungjawabkan Atas Klaim

Indikator ketiga sangat berkaitan dengan keabsahan ilmiah dari sebuah klaim. Klaim tentang manfaat produk *skincare* harus didasarkan pada hasil penelitian klinis atau riset ilmiah yang valid dan dapat diverifikasi. Jika seorang produsen tidak dapat memberikan bukti ilmiah yang cukup untuk mendukung klaimnya, maka klaim tersebut kehilangan legitimasi dan secara hukum bisa dianggap sebagai *overclaim* (Santika et al., 2024).

Pelanggaran Nyata Terhadap Ketentuan Dan Regulasi BPOM

Indikator yang keempat menganggap regulasi sebagai standar resmi untuk mengevaluasi praktik klaim berlebihan. Pasal 3 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 terdapat tujuh syarat yang harus dipenuhi setiap klaim kosmetik, yaitu kepatuhan terhadap hukum, kebenaran, kejujuran, keadilan, bisa dibuktikan, jelas dan mudah dipahami, serta tidak menyatakan produk seolah-olah berfungsi sebagai obat. Apabila salah satu kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka sudah cukup menjadi dasar hukum untuk mengklasifikasikan produk tersebut sebagai klaim berlebihan, sekaligus membuka kemungkinan bagi BPOM untuk memberikan sanksi administratif.

Pengaruh Overclaim terhadap Konsumen

Praktik klaim berlebihan tidak hanya mempengaruhi konsumen secara individu, tetapi juga berdampak pada kepercayaan publik terhadap sektor kosmetik secara umum (Kuncoro & Syamsudin, 2023). Adapun dampak yang timbul akibat dari kegiatan overclaim produk skincare ini yaitu sebagai berikut.

Pertama adalah Kerugian Finansial (Materiil) merupakan dampak yang paling cepat dirasakan konsumen adalah kerugian finansial. Konsumen yang terpengaruh oleh klaim berlebihan akan mengeluarkan uang untuk produk yang pada kenyataannya tidak memberikan hasil (Ramadiyanti & Wisudawan, 2024). Kerugian yang ditimbulkan berupa uang yang terbuang serta waktu yang hilang karena produk tersebut tidak memberikan manfaat seperti yang dijanjikan (Kuncoro & Syamsudin, 2023) .

Kedua yaitu Kerugian Kesehatan dan Psikologis (*Immateriil*) dimana selain kerugian *finansial*, konsumen juga mengalami beban non-materiil yang sama beratnya seperti rasa kecewa, tingkat kepercayaan menurun hingga masalah kesehatan kulit (Ramadiyanti & Wisudawan, 2024). Ketidaksesuaian terjadi karena konsumen tidak memperoleh informasi yang akurat dan transparan tentang komposisi produk, sehingga sulit untuk menyesuaikan dengan kebutuhan serta keadaan kulit masing-masing (Kuncoro & Syamsudin, 2023).

Dampak yang terakhir meliputi Penurunan Kepercayaan Publik terhadap Industri, jika dianalisis klaim berlebihan tidak hanya berpengaruh pada individu, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap industri kosmetik secara keseluruhan. Dari sudut pandang pelaku usaha, praktik klaim berlebihan

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.139-144
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.107

justru merugikan diri mereka sendiri karena pada akhirnya akan mengikis reputasi mereka di mata konsumen (Kuncoro & Syamsudin, 2023).

Perlindungan Hukum bagi Konsumen

Indonesia sudah memiliki kerangka hukum yang cukup lengkap untuk melindungi konsumen dari praktik klaim berlebihan. Perlindungan ini berasal dari UUPK, regulasi BPOM, serta KUHPer yang secara kolektif membentuk jaringan perlindungan hukum untuk konsumen (Ramadiyanti & Wisudawan, 2024).

Hak-Hak Konsumen dalam UUPK

UUPK secara jelas mengatur hak-hak konsumen yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha. Pasal 4 huruf c UUPK yang melindungi hak konsumen untuk menerima informasi yang akurat, transparan, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan atau jasa. Di tingkat internasional, ada empat hak dasar yang diakui untuk konsumen dan menjadi rujukan dalam UUPK, yaitu hak untuk mendapatkan keselamatan (*the right to safety*), hak untuk memperoleh informasi (*the right to be informed*), hak untuk memilih (*the right to choose*), dan hak untuk didengar (*the right to be heard*) (Kuncoro & Syamsudin, 2023). Adapun dua hal yang harus diperhatikan dari pelaku usaha yaitu yang pertama Kewajiban Pelaku Usaha, untuk menjamin pemenuhan hak-hak konsumen, UUPK juga menetapkan kewajiban yang harus ditaati oleh pelaku usaha. Pasal 7 huruf b UUPK mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan terjamin mengenai kondisi barang dan atau jasa yang mereka jual. Selain itu, Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK dengan tegas melarang pelaku usaha untuk menjual barang yang tidak sesuai dengan janji yang terdapat pada label atau iklan. Kedua yaitu Pertanggungjawaban Pelaku Iklan, dalam hal periklanan, Pasal 20 UUPK menyatakan bahwa pelaku usaha yang mengiklankan bertanggung jawab sepenuhnya atas iklan yang mereka buat beserta semua konsekuensi hukum yang mungkin muncul. Jika iklan tersebut melanggar ketentuan atau menyebabkan kerugian, maka Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) berwenang memberikan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang bersangkutan.

Regulasi Teknis BPOM

Selain UUPK, perlindungan konsumen di bidang kosmetik juga diperkuat melalui regulasi teknis dari BPOM. Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 mengenai Pengawasan Periklanan Kosmetika mengharuskan informasi yang disampaikan dalam iklan bersifat objektif, tidak menyesatkan, dan tidak mengklaim bahwa produk bertindak sebagai obat. Selain itu, Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 mengenai Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika menjadi panduan teknis utama yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha dalam menyusun klaim produk mereka (Kuncoro & Syamsudin, 2023).

Tanggung Jawab Perdata Pelaku Usaha

Dari sudut pandang hukum perdata, menemukan dua mekanisme pertanggungjawaban yang dapat digunakan oleh konsumen. Pertama, mereka dapat mengajukan tuntutan wanprestasi jika produsen tidak memenuhi janji yang telah diiklankan. Kedua, mereka dapat mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum sesuai dengan Pasal 1365 KUHPer, yang mewajibkan siapa pun yang menyebabkan kerugian akibat kesalahannya untuk memberikan kompensasi. Pasal 1366 KUHPer memperluas pengertian ini untuk mencakup kerugian yang disebabkan oleh kelalaian, sedangkan Pasal 1367 KUHPer membahas kerugian yang diakibatkan oleh orang-orang yang berada di bawah pengawasan pelaku usaha. Pelaku usaha juga didasarkan pada prinsip tanggung jawab ketat dan tanggung jawab atas produk. Sesuai Pasal 19 UUPK, kompensasi dapat berbentuk pengembalian uang, pertukaran produk yang sama, atau perawatan kesehatan, dan harus diselesaikan dalam waktu 7 hari setelah transaksi (Kuncoro & Syamsudin, 2023).

Sanksi Administratif dan Pidana

Ada dua sanksi yang akan diberikan yaitu, Sanksi Administratif yang dapat dikenakan oleh BPOM menurut Pasal 5 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, yang meliputi peringatan tertulis, penarikan dan pemusnahan produk, penghentian sementara kegiatan usaha, pencabutan nomor notifikasi, serta pengumuman publik. Dari sudut pandang UUPK, Pasal 60 mencakup sanksi administratif yang berupa kewajiban untuk melakukan ganti rugi maksimal sebesar Rp 200. 000. 000,00 (Kuncoro & Syamsudin, 2023). Sanksi yang kedua adalah Sanksi Pidana untuk tindak pelanggaran yang lebih serius, Pasal 62 ayat (1) UUPK memberikan ancaman hukuman penjara maksimal 5 tahun atau denda hingga Rp 2. 000. 000. 000,00 bagi pelaku usaha. Sedangkan untuk pelanggaran yang lebih ringan, ancamannya adalah penjara selama 2 tahun paling lama atau denda maksimum Rp 500. 000. 000,00. Pasal 63 UUPK juga memungkinkan penerapan hukuman tambahan seperti penyitaan barang, pembayaran kompensasi, serta pencabutan izin usaha.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.139-144
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.107

Solusi dan Rekomendasi

Penanganan kasus *overclaim* memerlukan kolaborasi berbagai pihak, termasuk peran aktif dari pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen. Berikut adalah saran yang disusun berdasarkan analisis dari kedua jurnal.

Peningkatan Pengawasan oleh Pemerintah dan BPOM

Pemerintah memiliki peran utama dalam mengatasi praktik overclaim. BPOM perlu meningkatkan frekuensi dan mutu pengawasan terhadap iklan serta promosi produk kosmetik yang beredar, baik di media digital maupun tradisional. Penegakan hukum yang jelas, tegas, dan transparan diharapkan dapat memberikan efek jera pada pelaku usaha yang masih bergantung pada metode pemasaran yang menyesatkan (Ramadiyanti1 & Wisudawan, 2022). Perlunya melibatkan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) sebagai mitra dalam pengawasan. Mengingat keterbatasan pengawasan oleh pemerintah, partisipasi masyarakat dan organisasi konsumen menjadi elemen penting untuk sistem pengawasan yang efektif (Kuncoro & Syamsudin, 2023).

Kepatuhan dan Itikad Baik Pelaku Usaha

Di sisi pelaku usaha, menyoroti tanggung jawab moral dan hukum untuk menyusun klaim produk dengan bukti ilmiah yang sah, mematuhi regulasi periklanan kosmetik yang berlaku, serta menjunjung tinggi prinsip kejujuran dalam seluruh komunikasi pemasaran. Ini bukan saja merupakan kewajiban hukum, tetapi juga investasi untuk membangun kepercayaan konsumen dan kelangsungan bisnis di masa depan (Ramadiyanti & Wisudawan, 2024). Pelaku usaha yang mengikuti aturan dan beritikad baik tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga menjaga reputasi dan kelangsungan usaha mereka dari risiko sanksi hukum dan kehilangan kepercayaan pasar (Kuncoro & Syamsudin, 2023).

Peningkatan Literasi dan Kesadaran Konsumen

Pentingnya konsumen untuk memiliki pengetahuan yang cukup sebelum membeli produk *skincare*, termasuk memahami cara membaca daftar bahan dan tidak mudah terpikat oleh klaim yang berlebihan. Konsumen yang cerdas dan kritis merupakan perlindungan pertama terhadap praktik *overclaim* (Kuncoro & Syamsudin, 2023). Jika konsumen telah menjadi korban *overclaim*, mereka memiliki hak untuk mengajukan keluhan atau bahkan tuntutan hukum terhadap pelaku usaha. Kesadaran konsumen mengenai hak-haknya ini menjadi faktor kunci dalam menciptakan pasar yang lebih transparan, adil dan akuntabel bagi semua pihak (Ramadiyanti & Wisudawan, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik *overclaim* dalam promosi produk *skincare* merupakan fenomena yang semakin marak di era digital dan berdampak signifikan terhadap *konsumen*. *Overclaim* ditandai dengan klaim yang tidak realistis, tidak sesuai dengan kandungan produk, serta tidak didukung oleh bukti ilmiah, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen. Praktik ini tidak hanya melanggar etika bisnis, tetapi juga bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mewajibkan pelaku usaha menyampaikan informasi secara jujur dan transparan.

Dampak yang ditimbulkan meliputi kerugian finansial, risiko kesehatan, serta penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun industri *skincare* secara keseluruhan. Meskipun regulasi telah tersedia, praktik *overclaim* masih sering terjadi akibat lemahnya pengawasan dan rendahnya kesadaran pelaku usaha maupun konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pengawasan, kepatuhan pelaku usaha terhadap prinsip kejujuran, serta peningkatan literasi konsumen agar tercipta sistem pemasaran yang lebih transparan dan mampu melindungi hak konsumen secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan artikel ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pengelola Jurnal SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen atas perannya sebagai wadah publikasi ilmiah yang mendukung penyebarluasan pengetahuan. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai perlindungan konsumen, khususnya dalam menghadapi praktik overclaim pada iklan produk skincare.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.139-144
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.107

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F., & Sakti, M. (2025). Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan. *Forschungsforum Law Journal*, *2*(1), 81–95. https://doi.org/10.35586/flj.v2i1.9889.

Aprilianti, P. N. P., Toteles, A., & Evi, E. (2025). The Role of the Indonesian Food and Drug Authority (Badan Pengawas Obat dan Makanan-BPOM) in Skincare Overclaim Cases: Consumer Protection Perspective Due to Negligence in Monitoring Inconsistencies in Product Content and Labeling. *Journal of Law, Politic and Humanities*, *5*(5), 4005–4015. https://doi.org/10.38035/jlph.v5i5.1978.

Azzahra, Q. (2025). *Cantik dengan Resiko: Ancaman Dibalik Kosmetik Ilegal*. BPOM RI. https://intelijen.pom.go.id/hot-issue/cantik-dengan-resiko-ancaman-dibalik-kosmetik-ilegal.

Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2023). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktual*, 73–84. https://journal.uii.ac.id/psha/article/view/34811/16815.

Nefrida, Fransiska, A. W., Assalam, S., & Hartina, S. (2024). Review Influancer Dan Brand Image Terhadap Minat. *Jurnal Pustaka Manajemen*, *4*(1), 9–16. https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.732.

Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan : Analisis Etika Terapan Terapan Pada Produk Skincare Indonesia. *Journal of Social Community*, *9*(14), 504–510. https://doi.org/10.35127/kabillah.v9i2.424.

Purba, W. P. S., Sholihin, M., Permatasari, I. T., & Sani, D. N. (2026). Metode Pengumpulan Kuantitatif. *Qalam Lil Mubtadin*, *4*(1). https://doi.org/10.58822/qlm.v3i2.484.

Rahmawanty, R. A., Zahrah, H., Maharani, Y., & Maad, A. M. (2025). Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare di Era Digital: Tinjauan Etika Bisnis dan Hukum Positif. *Jejak Digital Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(4b), 2201–2210. doi.org/10.63822/2cry9898 Hal.

Ramadiyanti, R. P., & Wisudawan, I. G. A. (2024). Kepastian Bentuk Tanggung Jawab Hukum Perusahaan Asuransi Yang Telah Pailit Terhadap Nasabahanya. *Jurnal Commerce Law*, *4*(1), 135–141. https://doi.org/10.29303/commercelaw.v4i1.4793.

Ramadiyanti1, R., & Wisudawan, I. G. (2022). *Jurnal Commerce Law INDONESIA*. *2*(1).

Santika, L. D., Akib, M., Umar, W., & Hamzah, I. F. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim pada Produk Skincare dalam Transaksi Online. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora, Dan Politik*, *5*(2), 1039–1045. https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i2.

Setiyawati, D., Hidayat, Y., & Shebubakar, A. N. (2025). Aspek Hukum Yang Mengatur Tanggung Jawab Owner Skincare Terhadap Retur Produk Atas Overclaim Produk Daviena Skincare di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, *5*(6), 5668–5678. https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i6.5537.

Suhardi, Z. A., & Kusumaningsih, R. (2025). Analisis Peran BPOM dan BPJPH dalam Pengawasan Overclaim dan Sertifikasi Halal Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *5*(4), 3169–3180. https://doi.org/10.54082/jupin.1943.

Undang-Undang, N. 8 T. 1999. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, (8), 1–19. https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999.