

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP KLAIM IKLAN BERLEBIHAN PRODUK PERAWATAN KULIT LOKAL DI MEDIA SOSIAL

Najmah Nabilah; Indah Maulani, S.H., M.H.
Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri perawatan kulit lokal di Indonesia, yang didorong oleh penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, telah memperluas praktik pemasaran digital. Di sisi lain, kondisi tersebut memunculkan praktik penyampaian klaim iklan berlebihan (*overclaim*) sehingga berpotensi merugikan konsumen. Praktik tersebut tidak sejalan dengan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta berbagai ketentuan yang diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaturan hukum mengenai klaim iklan berlebihan pada produk perawatan kulit lokal yang dipromosikan melalui media sosial berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia, sekaligus menganalisis bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen yang mengalami kerugian. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif (doktrinal) dengan spesifikasi deskriptif. Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan dianalisis secara normatif kualitatif menggunakan pendekatan deduktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketentuan hukum yang mengatur larangan iklan berlebihan telah diakomodasi dalam UUPK, UU ITE, dan berbagai regulasi BPOM. Perlindungan hukum bagi konsumen diwujudkan melalui langkah preventif berupa pengawasan, pembinaan, edukasi, dan penyusunan regulasi, serta langkah represif berupa pemberian ganti kerugian, penyelesaian sengketa, dan penjatuhan sanksi kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran. Melihat hal tersebut, diperlukan penguatan koordinasi antarinstansi, harmonisasi regulasi, optimalisasi pemanfaatan teknologi dalam pengawasan digital, serta peningkatan literasi hukum masyarakat agar perlindungan konsumen terhadap praktik iklan berlebihan di era digital dapat terlaksana secara lebih efektif.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Berlebihan, Perawatan Kulit Lokal, Media Sosial.

Abstract

The rapid growth of the local skincare industry in Indonesia, driven by the use of social media as a promotional tool, has expanded digital marketing practices. On the other hand, this situation has also given rise to the practice of conveying misleading advertising claims (overclaim) that have the potential to harm consumers. This practice is inconsistent with the principles of honesty, openness, and consumer protection as stipulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, the Electronic Information and Transactions Law, and various provisions issued by the Food and Drug Monitoring Agency (BPOM). This study aims to examine the legal regulation regarding misleading advertising claims on local skincare products promoted through social media based on Indonesian laws and regulations, while also analyzing the forms of legal protection that can be provided to customers who suffer losses. The method used is normative (doctrinal) legal research with descriptive specifications. The research data obtained through literature studies and analyzed qualitatively using a deductive normative approach. The results show that legal provisions governing the prohibition of misleading advertising have been accommodated in the Consumer Protection Law

(UUPK), the ITE Law and various BPOM regulations. Legal protection for consumers is realized through preventive measures such as supervision, guidance, education, and the formulation of regulations, as well as repressive measures such as compensation, dispute resolution, and sanctions against business actors who commit violations. In view of this, it is necessary to strengthen inter-agency coordination, harmonize regulations, optimize the use of technology in digital monitoring, and increase public legal literacy so that consumer protection against misleading advertising practices in the digital can be implemented more effectively.

Keyword: Consumer Protection, Misleading Advertising Claims, Local Skincare, Social Media.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*) lokal, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring berkembangnya platform digital seperti *e-commerce* dan media digital. Selain menjadi sarana promosi utama, persaingan yang semakin ketat juga memunculkan praktik klaim iklan berlebihan (*overclaim*) yang berpotensi merugikan konsumen. Berdasarkan data pemantauan BPOM tahun 2023-2024, persentase pelabelan kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan (TMK) menurun dari 10,39% pada tahun 2023 menjadi 9,07% pada tahun 2024. Namun, persentase periklanan kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan justru meningkat dari 21,63% menjadi 26,12%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengawasan terhadap iklan kosmetik masih perlu diperkuat melalui kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan.

Meningkatnya praktik klaim berlebihan di media sosial menunjukkan masih lemahnya implementasi dan pengawasan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dalam ruang digital. Praktik ini tidak hanya melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat, tetapi juga menimbulkan kerugian finansial, risiko kesehatan, serta menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal. Meskipun BPOM dan KPPU mencatat peningkatan laporan terkait produk kosmetik, penegakan hukum terhadap iklan digital masih terbatas. Pasal 7 huruf b dan Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta menjamin hak konsumen memperoleh informasi tersebut. Praktik klaim berlebihan pada iklan perawatan kulit di media sosial bertentangan dengan ketentuan tersebut karena berpotensi berlebihan konsumen mengenai manfaat produk.

Meskipun UUPK telah berlaku lebih dari dua dekade, pengawasan terhadap iklan digital masih menghadapi berbagai kendala, seperti sulitnya menelusuri bentuk iklan di media sosial dan rendahnya literasi konsumen. Selain klaim manfaat yang berlebihan, pelaku usaha juga kerap mencantumkan informasi yang tidak transparan mengenai kandungan zat aktif sehingga menimbulkan kesenjangan antara harapan konsumen dan manfaat nyata produk. Fenomena ini semakin relevan dengan meningkatnya kasus kerugian konsumen akibat iklan berlebihan, seperti alergi kulit maupun

ketidaksesuaian produk dengan klaim yang disampaikan.

Walaupun UUPK dan peraturan BPOM telah mengatur larangan iklan berlebihan, mekanisme pengawasan terhadap klaim di media sosial masih belum efektif sehingga menimbulkan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaturan hukum terhadap klaim iklan berlebihan produk perawatan kulit lokal di media sosial berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia serta mengidentifikasi bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan regulasi dan peningkatan kesadaran hukum dalam industri kosmetik digital di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengangkat penelitian berjudul **“Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Klaim Iklan Berlebihan Produk Perawatan Kulit Lokal di Media Sosial.”**

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian doktrinal atau normatif yang berfokus pada kajian hukum sebagai seperangkat norma yang mengatur kehidupan masyarakat. Penelitian memanfaatkan data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer, yaitu Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik, Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 10 Tahun 2024 tentang Penandaan Kosmetik, jurnal, hasil penelitian, karya ilmiah, dan pendapat para ahli hukum, serta bahan hukum tersier yang berfungsi sebagai penunjang dalam memahami dan menelusuri bahan hukum primer maupun sekunder.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menelaah berbagai referensi, seperti peraturan perundang-undangan, buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan objek penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis normatif kualitatif dengan pendekatan berpikir deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari ketentuan hukum, doktrin, dan yurisprudensi sebagai premis mayor yang dikaitkan dengan fakta atau data penelitian sebagai premis minor. Melalui analisis tersebut, penelitian bertujuan menghasilkan gambaran yang sistematis mengenai permasalahan yang diteliti serta menarik kesimpulan berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaturan Hukum terhadap Klaim Iklan Berlebihan Produk Perawatan Kulit Lokal di Media Sosial

Perkembangan industri perawatan kulit lokal di Indonesia meningkat pesat seiring berkembangnya

media sosial sebagai sarana pemasaran. Kemudahan promosi digital mendorong pertumbuhan produk dan pelaku usaha, namun juga memunculkan praktik klaim iklan berlebihan. Pelaku usaha kerap menggunakan klaim yang berlebihan, seperti hasil instan atau manfaat yang tidak didukung bukti ilmiah, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen dan menimbulkan kerugian baik secara finansial maupun kesehatan.

Fenomena klaim berlebihan tidak hanya terlihat melalui bahasa promosi, tetapi juga melalui manipulasi visual, testimoni yang tidak autentik, serta penggunaan *influencer* tanpa penjelasan yang memadai. Rendahnya literasi konsumen semakin membesar pengaruh tersebut akibatnya, konsumen sering mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tidak akurat, sehingga diperlukan pengawasan yang lebih efektif terhadap pemasaran digital produk perawatan kulit.

Salah satu contoh konkret adalah kasus suplemen kesehatan WT White Tomato milik dr. Richard Lee. Produk tersebut dipasarkan dengan klaim mengandung white tomato dan memiliki manfaat yang melebihi klaim yang disetujui BPOM. Hasil pengawasan menemukan adanya praktik *relabelling* dan *overclaim*, sehingga BPOM mencabut izin edar produk dan memberikan sanksi administratif. Kasus ini menunjukkan bahwa pelanggaran iklan digital dapat berdampak pada perlindungan konsumen sekaligus menjadi dasar pertanggungjawaban hukum pelaku usaha.

Analisis terhadap Peraturan BPOM Nomor 10 Tahun 2024, UUPK, dan UU ITE menunjukkan bahwa tidak seluruh unsur penandaan produk WT White Tomato memenuhi ketentuan. Beberapa aspek telah sesuai, namun terdapat sejumlah indikator penting yang tidak memenuhi persyaratan sehingga berpotensi menyesatkan konsumen.

Indikator	BPOM	UUPK	UU ITE	Kondisi Produk	Kesimpulan
Nama Produk	Pasal 11 ayat (1): Berdasarkan ketentuan Pasal 6 ayat (1) huruf a, nama produk dapat menggunakan Nama Umum, Nama Dagang, maupun kombinasi keduanya sesuai dengan karakteristik	Pasal 8 ayat (1) huruf f: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	Pada kemasan tercantum nama White Tomato secara jelas dan mudah dibaca sebagai identitas produk suplemen kesehatan, namun BPOM menyatakan produk tidak mengandung ekstrak white tomato.	Tidak sesuai

	produk yang dipasarkan	dan/atau jasa tersebut.			
Daftar Bahan yang Digunakan	Pasal 19 ayat (1) dan Pasal 23 ayat (1): Ketentuan ini mengatur bahwa komposisi produk harus mencantumkan susunan kualitatif dan kuantitatif bahan aktif, serta mencantumkan bahan tambahan yang digunakan secara kualitatif.	Pasal 8 ayat (1) huruf f: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	Kemasan White Tomato mencantumkan bahan utama seperti ekstrak white tomato serta bahan pendukung lainnya, namun komposisi yang terdaftar tidak menunjukkan adanya white tomato sebagaimana ditampilkan pada label	Tidak sesuai
Berat/Isi Bersih (Netto)	Pasal 18 ayat (1): Ketentuan ini mengatur bahwa isi bersih atau berat bersih merupakan informasi mengenai jumlah isi produk dalam satu kemasan yang dicantumkan menggunakan satuan metrik.	Pasal 7 huruf b: Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	Produk White Tomato mencantumkan jumlah kapsul dan berat bersih dalam kemasan.	Sesuai

Nama dan Alamat Produsen/ Importir	Pasal 14, dan Pasal 15 ayat (1): Ketentuan ini mengatur bahwa penandaan produk sekurang-kurangnya harus mencantumkan nama kota dan negara. Untuk produk impor, wajib dicantumkan pula nama dan alamat importir beserta nama dan alamat produsen di negara asal.	Pasal 7 huruf b: Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	Kemasan White Tomato mencantumkan nama perusahaan produsen atau distributor beserta alamatnya.	Sesuai
Kode Produksi/Lot	Pasal 28 ayat (1): Ketentuan ini mengatur bahwa kode produksi merupakan penandaan yang diri atas angka, huruf, atau kombinasi keduanya sebagai identitas produksi suatu produk.	Pasal 7 huruf b: Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	Pada kemasan White Tomato terdapat kode batch atau nomor lot produksi.	Sesuai
Tanggal Kadaluwarsa	Pasal 29 ayat (1): Ketentuan	Pasal 8 ayat (1) huruf g: Pelaku usaha	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang	White Tomato mencantumkan bulan dan tahun	Sesuai

	ini mengatur bahwa tanggal kadaluwarsa merupakan informasi pada kemasan produk yang menunjukkan batas waktu produk masih memenuhi spesifikasi ya apabila disimpan sesuai ketentuan.	dilarang memperdagangkan barang yang tidak mencantumkan tanggal atau jangka waktu penggunaan/ pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu.	dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	kadaluwarsa pada kemasan.	
Informasi Alergen	Pasal 26 ayat (1): Ketentuan ini mengatur bahwa informasi mengenai kontraindikasi, efek samping, interaksi, peringatan, dan/atau perhatian wajib dicantumkan pada penandaan sesuai dengan hasil evaluasi registrasi BPOM.	Pasal 4 huruf a: Konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Pasal 7 huruf b: Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur.	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	Pada kemasan White Tomato tidak ditemukan pencantuman informasi alergen secara khusus pada kemasan yang tersedia.	Tidak sesuai
Informasi Nilai Gizi	Pasal 6 ayat (4) dan (5): Ketentuan ini	Pasal 7 huruf b: Pelaku usaha wajib memberikan	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan	Tidak ditemukan tabel informasi nilai gizi pada kemasan produk.	Tidak sesuai

	mengatur bahwa penandaan Obat Bahan Alami dan/atau Suplemen Kesehatan yang mengandung zat gizi dapat mencantumkan presentase Angka Kecukupan Gizi (AKG) per hari sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.	informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.	sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.		
Aturan Pakai/Cara Penyajian	Pasal 25 ayat (1) huruf a dan b: Ketentuan ini mengatur bahwa informasi mengenai aturan pakai atau cara penggunaan harus disajikan secara jelas dan mudah dipahami, serta dapat disertai gambar untuk memudahkan penggunaannya.	Pasal 7 huruf b: Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	Produk White Tomato mencantumkan aturan konsumsi, misalnya kapsul yang diminum setiap hari.	Sesuai

Aturan Simpan	Pasal 30 ayat (2): Ketentuan ini mengatur bahwa untuk Obat Bahan Alami, Obat Kuasi, dan Suplemen Kesehatan yang digunakan lebih dari satu kali, penandaan dapat mencantumkan informasi mengenai kondisi penyimpanan setelah kemasan dibuka.	Pasal 7 huruf b: Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	Pada kemasan White Tomato terdapat keterangan seperti simpan pada suhu dibawah 30 derajat celsius dan terlindungi dari cahaya.	Sesuai
Keterangan Halal	Pasal 6 ayat (2) huruf a: Ketentuan ini mengatur bahwa informasi lain yang dapat dicantumkan pada penandaan produk meliputi tabel halal.	Pasal 4 huruf c: Konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang. Pasal 7 huruf b: Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	Tidak ditemukan label halal pada kemasan produk White Tomato	Tidak sesuai

		barang dan/atau jasa.			
Nomor Izin Edar BPOM	Pasal 27 ayat (1): Ketentuan ini mengatur bahwa Nomor Izin Edar pada penandaan harus diawali dengan tulisan “POM”, yang diikuti oleh dua huruf dan sembilan digit angka.	Pasal 8 ayat (1) huruf c: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan.	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	Memiliki NIE BPOM, namun kemudian dicabut karena pelanggaran <i>relabelling</i> dan <i>overclaim</i>	Tidak sesuai
Bahasa Indonesia	Pasal 8 ayat (1): Ketentuan ini mengatur bahwa informasi pada penandaan wajib ditulis dan docetak menggunakan bahasa Indonesia, angka arab, dan huruf latin, kecuali untuk nama produk.	Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b: Pasal 4 huruf c: Konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang serta Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.	Pasal 28 ayat (1): Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan jahat yang mengakibatkan kerugian materiil Konsumen dalam Transaksi Elektronik.	Pada produk White Tomato mencantumkan informasi dalam bahasa Indonesia sehingga dapat dipahami oleh konsumen.	Sesuai

Sumber: Diolah dari Peraturan BPOM Nomor 10 Tahun 2024, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang UUPK, dan UU ITE.

Berdasarkan tabel tersebut, ketidaksesuaian utama terletak pada penggunaan nama “white tomato” yang tidak mencerminkan komposisi sebenarnya, informasi kandungan produk, serta pencabutan Nomor Izin Edar akibat praktik *relabelling* dan *overclaim*. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepemilikan izin edar tidak menjamin kepatuhan apabila pelaku usaha mengubah informasi produk setelah memperoleh persetujuan BPOM.

Dari perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang UUPK, praktik klaim berlebihan bertentangan dengan Pasal 7, Pasal 9, Pasal 10, dan Pasal 17 yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta melarang promosi yang berlebihan. Meskipun secara normatif pengaturan tersebut telah memadahi, implementasinya di media sosial masih menghadapi kendala, terutama karena penggunaan *influencer*, *reseller*, dan karakteristik konten digital yang cepat berubah dan sulit diawasi.

Selain UUPK, UU ITE juga memberikan dasar hukum melalui Pasal 28 ayat (1) yang melarang penyebaran informasi bohong atau berlebihan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik. Namun, penerapannya masih menghadapi kesulitan pembuktian, terutama terkait unsur kesengajaan, kerugian konsumen, serta batas antara promosi yang wajar dengan klaim yang berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan harmonisasi antara UUPK, UU ITE dan regulasi BPOM agar konsumen lebih efektif.

BPOM memiliki peran strategis dalam mengawasi keamanan, mutu, manfaat, serta klaim produk kosmetika melalui peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022. BPOM menjalankan fungsi penetapan standar, evaluasi izin edar, pengawasan sebelum dan sesudah produk beredar, pengujian laboratorium, serta penindakan terhadap pelanggaran. Namun, pengawasan di media sosial masih menghadapi tantangan berupa tingginya jumlah konten digital, keterbatasan sumber daya, serta penggunaan *influencer* dan akun tidak resmi sebagai media promosi.

Analisis menunjukkan adanya legal gap antara pengaturan hukum dan implementasinya. Meskipun Indonesia telah memiliki UUPK, UU ITE, serta berbagai peraturan BPOM, praktik klaim berlebihan masih marak karena karakteristik media sosial yang dinamis, rendahnya literasi hukum masyarakat, lemahnya koordinasi antar lembaga, serta belum adanya regulasi khusus yang secara komprehensif mengatur iklan digital dan tanggung jawab *influencer*. Akibatnya penegakan hukum masih cenderung bersifat reaktif dan belum memberikan efek jera yang optimal.

Berdasarkan keseluruhan pengaturan yang telah diuraikan sebelumnya baik melalui UUPK, UU ITE, maupun regulasi teknis dari BPOM, secara normatif Indonesia dapat dikatakan telah memiliki perangkat hukum yang cukup lengkap dalam mengatur praktik periklanan, termasuk larangan terhadap klaim yang berlebihan dalam produk kosmetika. Setiap regulasi tersebut telah memuat prinsip dasar perlindungan konsumen, kewajiban pelaku usaha, serta larangan terhadap penyebaran

informasi yang tidak benar atau berlebihan. Namun demikian, dalam praktiknya, masih terdapat kesenjangan yang cukup signifikan antara norma hukum yang berlaku dengan implementasinya di lapangan, khususnya dalam konteks pemasaran produk perawatan kulit melalui media sosial.

Selain mengatur standar klaim, BPOM juga memiliki peran dalam proses *pre-market* dan *post-market surveillance*. Pada tahap *pre-market*, BPOM melakukan evaluasi terhadap produk sebelum izin edar, termasuk menilai kesesuaian klaim dengan data pendukung yang diajukan oleh pelaku usaha. Sementara itu, pada tahap *post-market*, BPOM melakukan pengawasan terhadap produk yang telah beredar di masyarakat, termasuk memantau iklan, dan promosi yang dilakukan melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, BPOM juga aktif melakukan penindakan terhadap produk kosmetika ilegal dan klaim yang berlebihan. Hal ini ditunjukkan melalui berbagai operasi pengawasan yang berhasil mengungkap peredaran produk tanpa izin edar maupun produk yang mengandung bahan berbahaya. Selain itu, BPOM juga bekerja sama dengan instansi lain dalam melakukan penertiban terhadap konten iklan yang melanggar ketentuan, termasuk di *platform* media sosial.

Berdasarkan keseluruhan analisis, perlindungan hukum terhadap konsumen dalam pemasaran perawatan kulit digital memerlukan penguatan regulasi, harmonisasi antara UUPK, UU ITE dan peraturan BPOM, peningkatan pengawasan berbasis teknologi, serta edukasi masyarakat mengenai literasi digital dan hak-hak konsumen. Dengan langkah tersebut, diharapkan praktik klaim iklan berlebihan dapat diminimalkan sehingga tercipta ekosistem perdagangan digital yang lebih transparan, bertanggung jawab, dan memberikan kepastian hukum bagi konsumen maupun pelaku usaha.

3.2 Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Klaim Iklan Berlebihan Produk Perawatan Kulit Lokal di Media Sosial

Perlindungan hukum preventif merupakan upaya pencegahan yang bertujuan melindungi hak-hak konsumen sebelum terjadi sengketa atau kerugian. Bentuk perlindungan ini diwujudkan melalui pembentukan peraturan, pengawasan terhadap pelaku usaha, pembinaan, serta edukasi terhadap konsumen. Dasar hukumnya terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang UUPK, yang mengatur hak konsumen untuk memperoleh keamanan, kenyamanan, dan informasi yang benar, serta kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dan memberikan informasi yang jujur mengenai barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Pemerintah berperan melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap peredaran produk, sementara edukasi konsumen menjadi langkah penting agar masyarakat mampu memahami hak-haknya dan mengambil keputusan secara rasional, terutama dalam transaksi digital yang memiliki

risiko penipuan dan penyalahgunaan data pribadi.

Pelindungan hukum represif merupakan perlindungan yang diberikan setelah terjadi pelanggaran hak konsumen atau sengketa dengan pelaku usaha. Berdasarkan UUPK, konsumen berhak memperoleh kompensasi, penggantian barang atau jasa, maupun bentuk kompensasi lainnya. Penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui jalur non-litigasi di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) maupun melalui jalur pengadilan apabila diperlukan untuk memberikan kepastian hukum.

Bentuk perlindungan preventif lainnya adalah kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi produk secara lengkap dan transparan. Informasi tersebut dapat berupa komposisi produk, cara penggunaan, tanggal kadaluwarsa, risiko penggunaan, harga, serta identitas pelaku usaha atau produsen. Ketersediaan informasi yang jelas sangat penting karena memungkinkan konsumen memahami karakteristik produk sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar dan mengurangi kemungkinan mengalami kerugian akibat kurangnya informasi.

Selain melalui pengaturan dan pengawasan, perlindungan hukum preventif juga diwujudkan melalui pendidikan dan pemberdayaan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai hak dan kewajibannya akan lebih mampu melindungi dirinya sendiri dari berbagai kegiatan edukasi seperti sosialisasi mengenai hak konsumen, penyebaran informasi mengenai produk yang aman, serta peningkatan pemahaman masyarakat mengenai cara melakukan transaksi yang benar, termasuk dalam transaksi melalui media elektronik atau perdagangan digital.

Landasan hukum utama untuk perlindungan konsumen yang represif di Indonesia ditetapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang UUPK. Undang-undang ini memberikan hak kepada konsumen untuk mencari upaya hukum ketika mereka mengalami kerugian akibat penggunaan barang dan/atau jasa. Berdasarkan Pasal 19 UUPK, pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi kepada konsumen atas kerugian yang timbul akibat barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengambilan uang, penggantian barang atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, pemberian layanan kesehatan, maupun bentuk kompensasi lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam pelaksanaannya, perlindungan represif juga mencakup penerapan sanksi administratif dan pidana terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan hukum, seperti memberikan informasi palsu, melakukan iklan berlebihan, atau memperdagangkan produk yang tidak memenuhi standar. Meskipun demikian, penerapan perlindungan represif masih menghadapi tantangan berupa rendahnya kesadaran masyarakat untuk melapor, keterbatasan pemahaman prosedur hukum serta ketimpangan posisi antara konsumen dan pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan penguatan lembaga

penyelesaian sengketa, peningkatan edukasi hukum, dan pengawasan yang lebih efektif.

Dalam kasus produk kosmetik WT White Tomato milik dr. Richard Lee, perlindungan hukum preventif diwujudkan melalui kewajiban pelaku usaha memastikan keamanan produk, kepemilikan notifikasi BPOM, serta kebenaran informasi dan klaim yang disampaikan kepada konsumen. Apabila terbukti terjadi pelanggaran yang mengakibatkan kerugian, perlindungan hukum represif dapat diterapkan melalui tuntutan ganti rugi, penyelesaian sengketa di BPSK atau pengadilan, serta pemberian sanksi administratif maupun pidana sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, perlindungan hukum preventif dan represif saling melengkapi untuk menjamin kepastian hukum, keamanan produk, dan perlindungan hak-hak konsumen.

Efektivitas perlindungan hukum terhadap konsumen dari iklan produk perawatan kulit lokal yang berlebihan di media sosial dapat dianalisis menggunakan teori efektivitas penegakan hukum Soerjono Soekanto yang meliputi lima faktor, yaitu hukum, penegak hukum, sarana dan fasilitas, masyarakat, serta kebudayaan. Dari aspek hukum, pengaturan dalam UUPK, UU ITE, dan Peraturan BPOM telah memberikan dasar preventif dan represif, meskipun masih terdapat celah dalam mengatur promosi digital. Dari aspek penegak hukum, BPOM bersama instansi terkait telah melakukan pengawasan, penghentian iklan, pencabutan izin edar, dan penarikan produk, namun pengawasan media sosial masih menghadapi tantangan karena penyebaran informasi yang cepat. Dari aspek sarana dan fasilitas, BPOM telah menyediakan sistem pengawasan digital dan layanan HALOBPOM, tetapi perkembangan pemasaran digital melalui media sosial, influencer, afiliasi, dan kecerdasan buatan (*AI*) menuntut penguatan teknologi pengawasan. Dari aspek masyarakat, efektivitas perlindungan hukum sangat bergantung pada literasi digital dan kesadaran hukum konsumen agar mampu memverifikasi informasi serta aktif melaporkan pelanggaran. Sementara itu, dari aspek kebudayaan, budaya konsumtif yang dipengaruhi tren kecantikan, *influencer*, dan promosi viral masih mendorong masyarakat mudah mempercayai klaim yang berlebihan, sehingga diperlukan penguatan budaya hukum agar konsumen lebih kritis terhadap informasi yang diterima.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaturan hukum terhadap klaim iklan berlebihan produk perawatan kulit lokal di media sosial telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang UUPK, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang UU ITE sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, serta Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Ketiga peraturan tersebut telah memberikan dasar hukum untuk mencegah klaim yang menyesatkan, namun implementasinya masih belum optimal karena adanya kesenjangan antara norma dan praktik, yang dipengaruhi oleh karakteristik media sosial, belum adanya pengaturan khusus mengenai iklan digital, lemahnya koordinasi antarinstansi,

serta penegakan hukum yang cenderung bersifat reaktif. Perlindungan hukum bagi konsumen dilakukan melalui upaya preventif, seperti pengaturan hak dan kewajiban para pihak, pengawasan BPOM, serta edukasi konsumen, dan upaya represif melalui penyelesaian sengketa, penerapan sanksi administratif, serta sanksi pidana sesuai UUPK. Namun, berdasarkan teori efektivitas hukum Soerjono Soekanto, perlindungan tersebut masih belum sepenuhnya efektif karena pengawasan iklan di media sosial, koordinasi antarinstansi, dan kesadaran hukum masyarakat masih menjadi kendala utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin dan Zainal Asikin, (2008), *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal. 52.
- Eys Putri Pembayun dan Arifin Faqih Gunawan, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Digital: Tinjauan terhadap Implementasi UU Perlindungan Konsumen di Marketplace," *Jurnal Fakta Hukum* 3, no. 2 (2025): hlm. 84-94.
- Kuncoro, A. A. P, "*Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare*" (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2024).
- Marlina, H., Raspita, D., Novrianto, M., Bidari, C. D., & Ferdiansyah, M. (2025). Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-Commerce. *Marwah Hukum*, 3(1), 10-23.
- Maya Aprilia, Rohaini, Dianne Eka Rusmawati, Selvia Oktaviana, dan Nenny Dwi Ariani, "Peran Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Bandar Lampung dalam Melindungi Konsumen dari Produk Skincare Overclaim," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 4, no. 1 (2026): 7020-7033.
- Nawi, S. (2018). Hak dan kewajiban konsumen menurut uu no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Pleno Jure*, 7(1), 1-8.
- Putra, C. A. G., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Perspektif Kesadaran Hukum Masyarakat. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 4(1), 13-19.
- Ri, U. U. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Lembaran Negara Republik Indonesia*, 42.
- Santika, L. D., Akib, M. R., Umar, W., & Hamzah, I. F. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim pada Produk Skincare dalam Transaksi Online. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik (JIHHP)*, 5(2).
- Soerjono Soekanto, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*, Cetakan ke-16, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- Stephanie Patricia Prasetyo dan Ariawan Gunadi, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Produk Kecantikan Tidak Terdaftar BPOM yang Beredar di E-Commerce," *Jurnal Hukum Lex Generalis* 5, no. 4 (2024).
- Supu, Y. (2025). Problematika Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Ganec Swara*, 19(1), 70-76.
- Suryamizon, A. L. (2017). Perlindungan hukum preventif terhadap kekerasan perempuan dan anak dalam perspektif hukum hak asasi manusia. Marwah: *Jurnal Perempuan, Agama dan Jender*, 16(2), 112-126.
- Syahputra, D., & Syafiah, S. (2021). Upaya Perlindungan Hukum Preventif Terhadap Konsumen. *Journal of Social and Economics Research*, 3(1), 040-048.
- Tampubolon, W. S. (2016). Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 4(1), 53-61.