

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam industri kecantikan, terutama di segmen produk perawatan kulit lokal (*skincare*), mencatat pertumbuhan yang sangat signifikan. Peningkatan ini didukung oleh kemudahan akses pasar melalui platform digital, seperti *e-commerce* dan terutama media sosial.<sup>1</sup> Platform digital ini tidak hanya berfungsi sebagai media utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan, fenomena pernyataan iklan yang berlebihan (*overclaim*) telah menjadi semakin umum.<sup>2</sup>

Berdasarkan data pemantauan terhadap pelabelan dan periklanan kosmetik yang dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2023-2024, persentase pelabelan kosmetik yang tidak sesuai dengan peraturan/tidak memenuhi ketentuan (TMK) pada tahun 2024 sebesar 9,07%, mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2023 (10,39). Namun, hasil pemantauan periklanan pada periode tersebut menunjukkan peningkatan persentase periklanan yang tidak sesuai TMK dari 21,63% pada tahun 2023 menjadi 26,12% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang telah diterapkan perlu diperkuat, termasuk melalui kolaborasi dengan pemangku

---

<sup>1</sup> 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).

<sup>2</sup> Tahaanii, A. N., & Waluyo, W. (2023). Perlindungan hukum bagi konsumen disebabkan overclaim pada deskripsi produk kosmetik X (Perawatan wajah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 1-12.

kepentingan, mengingat angka pelanggaran TMK tersebut masih tergolong tinggi.<sup>3</sup>

Peningkatan kasus berlebihan di media sosial menunjukkan adanya kelemahan dalam pelaksanaan dan pengawasan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) serta peraturan turunan lainnya di bidang digital yang dinamis. Klaim berlebihan merupakan tindakan melanggar hukum dan penipuan yang merusak prinsip persaingan yang sehat dan adil. Ketidakadilan ini pada akhirnya akan melemahkan kepercayaan publik terhadap merek lokal dan platform *e-commerce* itu sendiri. Konsumen akan terus menderita kerugian finansial karena membeli produk yang tidak sesuai dengan janji iklan, dan mereka bahkan dapat terpapar risiko kesehatan jika menggunakan produk yang tidak memenuhi harapan mereka.<sup>4</sup> Data dari BPOM dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menunjukkan peningkatan laporan terkait produk kosmetik dan perawatan kulit; namun, penegakan hukum di media sosial tetap terbatas.

Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta garansi barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan mengenai penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaannya. Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan hak-hak konsumen yang harus dipenuhi, yaitu memperoleh

---

<sup>3</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, “BPOM Tegaskan Aturan Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik Wajib Dilaksanakan Pelaku” BPOM RI, Penjelasan Publik Nomor HM.01.1.2.02.25.70, 14 Februari 2025, diakses 27 Juli 2026.

<sup>4</sup> 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.

informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta garansi barang dan/atau jasa. Fenomena klaim berlebihan dalam iklan produk perawatan kulit di media sosial berpotensi menyesatkan konsumen. Bertentangan dengan Undang-Undang tersebut yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar jelas, dan jujur.

Meskipun UUPK telah berlaku lebih dari dua dekade, penegak hukumnya terhadap iklan berlebihan di media sosial masih lemah. Pengawasan BPOM dan KPPU sering terkendala oleh bentuk iklan digital yang sulit ditelusuri serta minimnya literasi konsumen. Di sisi lain pemberian informasi klaim yang berlebihan, ada pula fenomena lain adalah penggunaan keterangan yang tidak transparan mengenai kandungan zat aktif dalam deskripsi produk secara daring. Pelaku usaha sering menyebutkan persentase yang tinggi, meskipun proporsi sebenarnya dalam komposisi produk sangat kecil dan tidak signifikan, atau bahkan mungkin bertentangan dengan standar teknis penandaan kosmetik.<sup>5</sup> Kondisi ini menciptakan perbedaan yang signifikan antara harapan konsumen yang dipengaruhi oleh iklan dan manfaat nyata yang diperoleh dari produk tersebut.

Fenomena ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya kasus kerugian konsumen akibat iklan berlebihan, seperti timbulnya alergi kulit atau ketidaksesuaian produk dengan klaim yang dicantumkan. Data dari BPOM dan KPPU menunjukkan adanya peningkatan laporan terkait produk kosmetik dan perawatan kulit. Meskipun UUPK dan peraturan BPOM telah mengatur larangan iklan berlebihan, belum tersedia mekanisme pengawasan yang efektif terhadap

---

<sup>5</sup> Kuncoro, A. A. P, “*Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare*” (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2024).

klaim yang beredar di media sosial sehingga menimbulkan ketidakpastian hukum dalam perlindungan konsumen digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Gita Padmayanini, I Nyoman Putu Budiarta, dan Ni Made Puspasutari Ujianti dari Universitas Warmadewa pada tahun 2022 yang berjudul “*Perlindungan Hukum terhadap Konsumen bagi Pengguna Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer di Media Sosial*” membahas perlindungan hukum bagi konsumen serta Tanggung jawab influencer atas kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan kosmetik ilegal yang dipromosikan melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen didasarkan pada UUPK, KUHPdata, UU ITE, dan KUHP. Selain itu, *influencer* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila promosi yang dilakukan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Penelitian tersebut berfokus pada penggunaan kosmetik ilegal dan tanggung jawab hukum *influencer* sebagai pihak yang mempromosikan produk. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji perlindungan hukum konsumen terhadap klaim berlebihan pada produk perawatan kulit lokal yang telah memiliki izin edar BPOM di media sosial. Penelitian ini tidak menitikberatkan pada legalitas produk maupun tanggung jawab *influencer*, tetapi menganalisis kesesuaian klaim iklan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan serta bentuk perlindungan hukum preventif dan represif bagi konsumen yang dirugikan akibat klaim yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana UUPK dapat diterapkan secara efektif dalam konteks

digital serta menelaah bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat praktik tersebut berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan hukum terhadap klaim iklan berlebihan produk perawatan kulit lokal di media sosial berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia serta mengidentifikasi perlindungan hukum terhadap konsumen akibat klaim iklan berlebihan produk perawatan kulit lokal di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada penguatan regulasi dan peningkatan kesadaran hukum dalam industri kosmetik digital di Indonesia. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP KLAIM IKLAN BERLEBIHAN PRODUK PERAWATAN KULIT LOKAL DI MEDIA SOSIAL”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaturan hukum terhadap klaim iklan berlebihan produk perawatan kulit lokal di media sosial berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen akibat klaim iklan berlebihan produk perawatan kulit lokal di media sosial?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaturan hukum terhadap klaim iklan berlebihan produk perawatan kulit lokal di media sosial berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia.
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap konsumen akibat klaim iklan berlebihan produk perawatan kulit lokal di media sosial.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan bermanfaat atau berguna baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan Ilmu Hukum, khususnya di bidang Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Perdata (Tanggung Jawab Produk).

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan panduan nyata bagi pihak yang terlibat dalam ekosistem produk perawatan kulit dan perlindungan konsumen maupun memberikan jawaban atas permasalahan yang akan diteliti dan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kebijakan, mendukung penegak hukum, meningkatkan kesadaran bagi konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah (BPOM).

## E. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran**

Pada tahun 1999, Undang-Undang Perlindungan konsumen diberlakukan, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang UUPK, yang bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen. Undang-Undang ini juga menjelaskan kewajiban pelaku usaha, yang diatur untuk menjamin kepastian hukum dan melindungi hak-hak konsumen. Ketentuan semacam itu memang diperlukan untuk mencegah sikap negatif pelaku usaha terhadap konsumen.

BPOM Nomor 18 Tahun 2024 mengenai Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik harus mematuhi prinsip objektivitas dan tidak boleh memberikan klaim yang dapat menyesatkan masyarakat. Regulasi ini menetapkan bahwa pelaku usaha di bidang kosmetik wajib mematuhi ketentuan yang bersifat objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan guna melindungi masyarakat dari penggunaan kosmetik yang salah. Regulasi ini menggantikan beberapa peraturan sebelumnya dan mencakup penandaan yang harus dicantumkan pada produk,

serta mengatur klaim yang dapat menyesatkan. BPOM juga telah melakukan sosialisasi terkait peraturan ini kepada masyarakat setelah diundangkan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif, yaitu penelitian dengan metode untuk menggambarkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, data dijelaskan sekomprehensif dan sedetail mungkin terkait dengan situasi tertentu.<sup>6</sup>

### **2. Metode Penelitian**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan doktrinal atau normatif, yang berfokus pada studi hukum sebagai serangkaian norma atau aturan yang berlaku dalam masyarakat dan berfungsi sebagai pedoman bagi perilaku setiap individu. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi analisisnya pada norma-norma yang tertulis, seperti undang-undang dan peraturan, yang secara langsung terkait dengan objek penelitian.<sup>7</sup>

### **3. Sumber dan Jenis Data**

Penjelasan tentang bentuk dan sumber data yang digunakan oleh penulis merupakan penelitian mengenai premis mayor dan premis minor yang diperoleh dari data sekunder. Alasan penggunaan data sekunder adalah karena penulis menggunakan data yang berasal dari undang-undang dan

---

<sup>6</sup> Amirudin dan Zainal Asikin, (2008), *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal. 52.

<sup>7</sup> Kornelius Benuf, Siti Mahmudah, and Ery Agus Priyono, "Perbenuf, K., Mahmudah, S., & Priyono, E. A. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia. *Refleksi Huku: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 145-160.

peraturan, yurisprudensi, data pribadi yang disimpan di lembaga terkait, serta data lain yang dapat diakses secara publik, karena data yang diperoleh dari sumber hukum tersebut telah diperiksa keabsahannya dan dapat dibuktikan baik secara formil maupun materiil.

Adapun data yang digunakan adalah data sekunder, di mana data sekunder dapat dibagi menjadi bahan hukum berikut:

a. Bahan Hukum Primer

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek).
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 3) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- 4) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.
- 5) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 10 Tahun 2024 tentang Penandaan Kosmetik.

b. Bahan Hukum Sekunder

Berupa buku-buku, hasil penelitian, literatur, hasil karya ilmiah para sarjana serta pendapat para pakar hukum dan lain-lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

### c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang memberikan petunjuk dan sarana untuk mencari serta memahami bahan hukum primer dan sekunder, maupun bahan referensi relevan lainnya.

## 4. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, penulis menggunakan metode studi literatur. Metode pengumpulan data melalui studi literatur dapat disebut sebagai pencarian dan studi berbagai referensi, informasi, dan data, seperti buku, dokumen, hasil penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, artikel, dan lainnya, yang digunakan sebagai bahan untuk meneliti suatu masalah tertentu.

## 5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deduktif, di mana metode ini terkait dengan analisis normatif kualitatif. Analisis data normatif kualitatif adalah suatu proses yang melibatkan bekerja dengan data, mengatur data tersebut, mengelompokkan ke dalam unit-unit yang dikelola, mensintesisnya, mencari pola dan mengidentifikasinya, menemukan aspek dan wawasan penting, serta memutuskan apa yang dapat disampaikan kepada orang lain.<sup>8</sup> Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang situasi yang sesuai dengan fakta-fakta dari objek yang diteliti. Data kualitatif dianalisis

---

<sup>8</sup> Lexy Moleong, (2011), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal. 248.

menggunakan metode penelitian deduktif, di mana kesimpulan ditarik dari pertanyaan umum menuju masalah-masalah spesifik.<sup>9</sup>

Penulis menggunakan metode analisis data normatif kualitatif dengan pendekatan berpikir deduktif, karena penelitian yang diajukan penulis menerapkan metode penelitian doktrinal, di mana pemikiran deduktif mempertimbangkan norma, yurisprudensi, dan doktrin sebagai premis mayor. Sementara itu, data yang dikumpulkan dan diolah ditempatkan dalam premis minor. Setelah pengumpulan data yang akan diteliti, penulis menganalisis data tersebut dengan mendiskusikan premis mayor dan minor, karena analisis data adalah tahap akhir sebelum menarik kesimpulan.

#### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

BAB I, yaitu Pendahuluan, dalam bab ini penulisan akan menjelaskan pendahuluan, dimulai dengan uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan struktur sistematika penulisan skripsi.

BAB II, yaitu Tinjauan Pustaka, dalam bab ini penulis menguraikan mengenai A) Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum Konsumen yang berisi tentang 1) Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha, 2) Pengertian Perlindungan Konsumen, 3) Tujuan Perlindungan Konsumen, dan 4) Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha. Selanjutnya tentang B) Tinjauan Umum Tentang Perawatan Kulit (*Skincare*) yang berisi tentang 1) Pengertian Perawatan Kulit Sebagai Objek Hukum, 2) Kedudukan Perawatan Kulit Sebagai

---

<sup>9</sup> Jhonny Ibrahim, (2006), *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Banyumedia Publishing, hal. 393.

Produk Kosmetik dalam Sistem Hukum di Indonesia, 3) Regulasi Iklan Perawatan Kulit dalam Hukum Positif Indonesia, dan 4) Perawatan Kulit Lokal. Selanjutnya tentang C) Tinjauan Umum Tentang Klaim yang berisi tentang 1) Pengertian Klaim Perawatan Kulit, 2) Pengertian klaim Berlebihan (*Overclaim*).

BAB III, yaitu Hasil Penelitian Dan Pembahasan yang berisi uraian dari penulis mengenai pengaturan hukum terhadap klaim iklan berlebihan produk perawatan kulit lokal di media sosial berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia dan perlindungan hukum terhadap konsumen akibat klaim iklan berlebihan produk perawatan kulit lokal di media sosial.

BAB IV, yaitu Kesimpulan Dan Saran yang dalam bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA yang berisi sumber kepustakaan yang digunakan penulis sebagai acuan dalam menulis skripsi.