



Tanggung Jawab Produsen Terhadap Kerugian Konsumen Pada Kasus Overclaim Produk Skincare

Manufacturer Liability for Consumer Losses in Cases of Overclaiming Skincare Products

Ady Ahmad Daffa

Universitas Mataram

E-mail: bangbarabodas245@gmail.com

Arief Rahman

Universitas Mataram

E-mail: ariefrahman@unram.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis indikator produk skincare yang dapat dikategorikan sebagai *overclaim* serta bentuk tanggung jawab produsen terhadap kerugian konsumen akibat praktik tersebut. *Overclaim* dalam konteks ini merujuk pada klaim berlebihan atau menyesatkan yang tidak sesuai dengan kandungan sebenarnya maupun tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid. Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif dengan menelaah peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta regulasi teknis dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator suatu produk dikategorikan *overclaim* antara lain apabila terdapat ketidaksesuaian antara klaim dan komposisi produk, penggunaan bahasa yang menyesatkan, serta tidak terpenuhinya ketentuan hukum mengenai periklanan dan informasi produk. Praktik *overclaim* ini terbukti merugikan konsumen secara materiil dan immateriil. Berdasarkan hasil analisis, produsen memiliki tanggung jawab hukum, etika, dan sosial terhadap kerugian yang ditimbulkan akibat *overclaim*. Tanggung jawab tersebut mencakup kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta menyediakan produk yang aman dan sesuai standar. Penelitian ini menegaskan pentingnya penegakan regulasi serta kesadaran produsen dalam mematuhi ketentuan hukum guna melindungi konsumen dari praktik promosi yang menyesatkan.

Kata Kunci: *Overclaim, Perlindungan Konsumen; Skincare; Tanggung Jawab.*

Abstract

This study aims to analyze indicators of skincare products that can be categorized as overclaim and the form of manufacturer liability for consumer losses resulting from such practices. Overclaim in this context refers to exaggerated or misleading claims that do not correspond to the actual content or are not supported by valid scientific evidence. This study uses a normative legal approach by examining laws and regulations such as Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, the Civil Code, and technical regulations from the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM). The results of the study show that indicators of a product being categorized as overclaim include inconsistencies between claims and product composition, the use of misleading language, and failure to comply with legal provisions regarding advertising and product information. This practice of overclaim has been proven to cause material and immaterial harm to consumers. Based on the results of the analysis, producers have legal, ethical, and social responsibilities for the losses caused by overclaim. This responsibility includes the obligation to provide accurate, clear, and honest information and to provide products that



are safe and meet standards. This study emphasizes the importance of enforcing regulations and raising awareness among manufacturers to comply with legal provisions in order to protect consumers from misleading promotional practices.

Keywords: Overclaim, Consumer Protection; Skincare; Responsibility.

A. PENDAHULUAN

Jual beli merupakan kegiatan yang tidak asing lagi di kehidupan masyarakat Indonesia, jual beli dapat diartikan sebagai sebuah transaksi yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pihak penjual sebagai pelaku usaha atau produsen, dan pihak pembeli sebagai konsumen. Di dalam kegiatan jual beli terkadang salah satu pihak ada yang dirugikan, terutama pihak konsumen. Banyaknya kasus yang merugikan konsumen mendorong sekelompok kecil masyarakat Indonesia untuk mendirikan sebuah lembaga non-pemerintah bernama Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Setelah YLKI, muncul beberapa organisasi serupa, termasuk Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K).

Setelah diberlakukan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka konsumen kini memiliki kepastian hukum dan berhak mendapatkan keamanan dari barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Perkembangan perekonomian di Indonesia telah menyebabkan perubahan yang cepat, termasuk dalam kebutuhan masyarakat terhadap industri farmasi, obat-obatan, serta produk kosmetik dan skincare. Namun, pengetahuan masyarakat di berbagai daerah tentang cara memilih dan menggunakan suatu produk dengan tepat, benar, dan aman masih belum memadai.¹

Banyak produk skincare yang tersedia dengan harga terjangkau, kemasan menarik, dan mudah ditemukan di pasaran, tetapi tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Padahal, peraturan di Indonesia mengharuskan produk skincare memiliki izin edar dari BPOM sebelum dijual kepada masyarakat. Sementara itu, perkembangan dunia bisnis yang cepat dan persaingan usaha yang meningkat menyebabkan para pelaku usaha berkompetisi untuk mempertahankan produknya, termasuk produk skincare. Beberapa pelaku usaha memanfaatkan kesempatan ini untuk mencari keuntungan besar tanpa memperdulikan dampak buruk yang dialami oleh orang lain, contohnya dengan membuat iklan berlebihan yang menggunakan kalimat overclaim.

Fenomena *overclaim* dalam produk skincare menjadi perhatian serius karena dapat menimbulkan dampak negatif yang signifikan bagi konsumen. Konsumen yang tergiur dengan janji-janji manfaat yang tidak realistik dapat mengalami kerugian, baik secara materiil (misalnya, mengeluarkan uang untuk produk yang tidak efektif) maupun immateriil (misalnya, kekecewaan, hilangnya kepercayaan terhadap merek, bahkan masalah kesehatan kulit akibat penggunaan produk yang tidak sesuai). Dalam penelitian ini penggunaan kalimat overclaim hanya merujuk pada penggunaan klaim yang tidak diizinkan oleh BPOM seperti yang telah diterangkan dalam lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika serta penggunaan kalimat overclaim atas persentase kandungan produk skincare. Bahaya apabila pelaku

¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Sinar Grafika Offset, Jakarta, 2008, hlm. 16-17

usaha menggunakan kalimat overclaim sebagai bentuk strategi pemasaran, maka akan menyebabkan konsumen mengalami kerugian materil dan immaterial seperti kerugian finansial (tidak efektif dan membuang-buang uang), dampak psikologis, dan dampak kesehatan (gangguan pada kulit).²

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya praktik overclaim dalam industri skincare, yaitu tindakan produsen yang memberikan klaim berlebihan mengenai manfaat produk tanpa bukti ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Klaim semacam ini sangat menyesatkan dan berdampak langsung terhadap konsumen, baik secara fisik, finansial, maupun psikologis. Oleh karena itu, penting adanya perlindungan hukum yang kuat untuk melindungi hak-hak konsumen dan mendorong tanggung jawab produsen dalam menjalankan bisnisnya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berfokus pada dua hal utama, yakni: pertama, indikator seperti apa yang dapat membuat suatu produk dikategorikan sebagai overclaim; dan kedua, bagaimana bentuk tanggung jawab hukum dari produsen terhadap kerugian konsumen akibat overclaim.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif (normative law research), merupakan penelitian hukum yang mengkaji hukum yang dikonseptualkan sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat, dan menjadi acuan setiap orang. Penelitian hukum normatif (legal research) biasanya “hanya” merupakan studi dokumen yakni menggunakan sumber bahan hukum yang berupa peraturan perundangan, keputusan/ perjanjian/ akad/, teori hukum dan pendapat para sarjana.

Pada umumnya, pendekatan dalam penelitian hukum normatif terdiri dari: Pendekatan Perundang Undangan (Statute Approach) Pendekatan perundang- undangan atau (statute approach) dilakukan dengan menelaah semua Undang- Undang dan regulasi yang terkait dengan masalah/isu hukum yang akan dibahas. Pendekatan Konseptual (Conceptual Approach) Pendekatan ini beranjaku dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum. Dan menjadi penting karena menjadi landasan untuk membentuk argumen dan konsep hukum yang relevan dengan apa yang akan dibahas. Pendekatan Kasus (Case Approach) Pendekatan kasus dilakukan dengan cara menelaah kasus-kasus terkait dengan masalah yang sedang dihadapi.³

Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari perundangan, buku-buku, karya ilmiah dan beberapa bahan hukum lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Bahan hukum primer terdiri dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan BPOM Nomor 30 Tahun 2017 tentang Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan ke Dalam Wilayah Indonesia, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

² Natasha Kumalasah P, *Viral Produk Skincare Overclaim, Apa Dampaknya Jika Menggunakan Produk Overclaim*, https://ayobacanews.com/viral-produk-skincare-overclaim-apa-dampaknya-jika-menggunakan-produk-overclaim#google_vignette.

³ I. Made Pasel Dianta, *Metodologi Penelitian Hukum Normative Dalam Justifikasi Dari Hukum*, Cetakan Ketiga, Prenadamedia Group, Jakarta Timur, 2019, hlm. 156

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang menjelaskan tentang bahan hukum primer seperti surat edaran, buku-buku ilmu hukum, artikel ilmiah, website, hasil penelitian/jurnal yang relevan. Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang memberikan petunjuk dan penjelasan terkait bahan hukum primer dan sekunder seperti kamus dan lainnya.⁴

Teknik memperoleh dan pengumpulan bahan hukum penelitian ini menggunakan teknik studi dokumen dengan melakukan studi kepustakaan, membaca, menelusuri, mempelajari, serta mengkaji berbagai sumber literatur berupa peraturan perundang-undangan, buku-buku, artikel ilmiah, website, hasil penelitian/jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, setelah penyusun mengumpulkan bahan hukum primer, sekunder dan tersier selanjutnya dilakukan analisis dan diolah secara kualitatif. Dinamika hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah, kemudian disajikan secara terstruktur dari umum ke khusus untuk mendapatkan gambaran dan jawaban logis mengenai persoalan yang diteliti.

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Indikator Produk Skincare yang Dikategorikan Overclaim

Praktik *overclaim* dalam produk skincare dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain:

- a. Ketidaksesuaian antara Klaim dan Komposisi Produk: Indikator ini muncul ketika klaim yang dicantumkan pada kemasan atau iklan produk tidak sesuai dengan kandungan bahan-bahan yang terdapat dalam produk tersebut. Contohnya, produk yang diklaim mengandung bahan aktif tertentu dalam konsentrasi tinggi, namun setelah diteliti, kandungan bahan aktif tersebut sangat rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Hal ini jelas menyesatkan konsumen dan merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dalam perdagangan.
- b. Penggunaan Bahasa yang Menyesatkan atau Ambigu: Produsen sering kali menggunakan bahasa yang ambigu, berlebihan, atau tidak jelas dalam mengiklankan produknya. Misalnya, menggunakan istilah “ajaib,” “langsung menghilangkan kerutan,” atau “memutihkan kulit dalam 3 hari.” Klaim-klaim semacam ini cenderung melebih-lebihkan manfaat produk dan menciptakan harapan yang tidak realistik pada konsumen. Selain itu, penggunaan istilah-istilah ilmiah yang tidak dipahami oleh konsumen juga dapat menjadi bentuk *overclaim* jika tujuannya adalah untuk memberikan kesan ilmiah palsu.
- c. Tidak Adanya Bukti Ilmiah yang Mendukung Klaim: Klaim manfaat produk skincare seharusnya didukung oleh bukti ilmiah yang valid, seperti hasil uji klinis atau penelitian ilmiah lainnya. Jika produsen tidak dapat menunjukkan bukti ilmiah yang memadai untuk mendukung klaimnya, maka klaim tersebut dapat dikategorikan sebagai *overclaim*. Hal ini penting karena konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya mengenai produk yang mereka gunakan.
- d. Pelanggaran terhadap Regulasi BPOM: BPOM telah mengeluarkan peraturan yang mengatur mengenai klaim dan periklanan kosmetik. Peraturan ini menetapkan

⁴ Amiruddin & Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cetakan Sembilan, RajaWali Pers, Jakarta, 2016, hlm. 164

batasan-batasan dan persyaratan tertentu yang harus dipenuhi oleh produsen dalam membuat klaim produk. Jika produsen melanggar peraturan BPOM, misalnya dengan mencantumkan klaim yang dilarang atau tidak sesuai dengan ketentuan, maka produk tersebut dapat dikategorikan sebagai *overclaim*.

2. Tanggung Jawab Produsen terhadap Kerugian Konsumen Akibat Overclaim

Produsen memiliki tanggung jawab yang luas terhadap kerugian yang diderita oleh konsumen akibat praktik *overclaim*. Tanggung jawab ini dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu:

- a. **Tanggung Jawab Hukum:** Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dikenai sanksi administratif hingga pidana.
 - 1) **Wanprestasi:** Jika produsen gagal memenuhi janji atau klaim yang telah diiklankan, maka produsen dapat dianggap melakukan wanprestasi atau ingkar janji. Konsumen yang dirugikan dapat menuntut ganti rugi atas kerugian yang dideritanya.
 - 2) **Perbuatan Melawan Hukum:** Jika praktik *overclaim* yang dilakukan oleh produsen menyebabkan kerugian pada konsumen, baik berupa kerugian materiil maupun immateriil, maka produsen dapat dianggap melakukan perbuatan melawan hukum. Konsumen dapat menuntut ganti rugi berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
 - 3) **Tanggung Jawab Produk:** UUPK mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha atas produk yang diedarkan. Jika produk skincare yang *overclaim* tersebut menyebabkan kerugian pada konsumen, maka produsen bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi.
- b. **Tanggung Jawab Etika:** Produsen memiliki tanggung jawab etika untuk memberikan informasi yang jujur, akurat, dan tidak menyesatkan mengenai produknya. Praktik *overclaim* merupakan pelanggaran terhadap etika bisnis dan dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek.
- c. **Tanggung Jawab Sosial:** Produsen memiliki tanggung jawab sosial untuk melindungi konsumen dari dampak negatif produk yang mereka hasilkan. Hal ini termasuk memastikan bahwa klaim produkyangdiiklankan adalahbenar dan tidak membahayakan konsumen.

D. KESIMPULAN

Praktik *overclaim* pada produk skincare merupakan fenomena yang semakin marak terjadi dalam industri kosmetik modern dan menimbulkan persoalan serius bagi perlindungan konsumen. *Overclaim* dapat dipahami sebagai bentuk klaim berlebihan atau tidak sesuai dengan komposisi, fungsi, maupun bukti ilmiah yang mendukung suatu produk, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Indikator utama dari praktik ini antara lain adanya ketidaksesuaian antara klaim dengan komposisi produk, penggunaan bahasa promosi yang hiperbolis atau ambigu, ketiadaan bukti ilmiah yang valid untuk mendukung klaim, serta pelanggaran terhadap regulasi yang telah ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kondisi ini tidak hanya merugikan konsumen secara material maupun

psikologis, tetapi juga menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap industri kosmetik secara keseluruhan.

Dalam perspektif hukum, praktik overclaim menimbulkan tanggung jawab yang signifikan bagi produsen. Tanggung jawab tersebut mencakup aspek wanprestasi, perbuatan melawan hukum, serta tanggung jawab produk (product liability) yang dapat dikenakan apabila konsumen mengalami kerugian akibat klaim yang tidak benar. Selain itu, tanggung jawab etika dan sosial juga melekat pada produsen, karena mereka memiliki kewajiban moral untuk memberikan informasi yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan kepada masyarakat. Produsen yang lalai dalam memenuhi kewajiban ini tidak hanya berisiko menghadapi tuntutan hukum, tetapi juga kehilangan reputasi dan kepercayaan konsumen yang merupakan aset penting dalam keberlangsungan bisnis.

Dalam konteks kebijakan publik, pemerintah memiliki peran sentral dalam mengawasi dan menegakkan regulasi terkait klaim produk skincare. BPOM sebagai lembaga yang berwenang perlu meningkatkan intensitas pengawasan terhadap iklan dan promosi produk, serta memberikan sanksi tegas kepada produsen yang terbukti melakukan pelanggaran. Penegakan hukum yang konsisten dan transparan akan memberikan efek jera bagi pelaku usaha sekaligus melindungi konsumen dari praktik yang merugikan. Di sisi lain, produsen dituntut untuk lebih bertanggung jawab dalam menyusun klaim produk dengan mendasarkan pada bukti ilmiah yang valid, mematuhi regulasi periklanan kosmetik, serta mengedepankan prinsip kejujuran dalam komunikasi pemasaran. Hal ini penting untuk membangun ekosistem industri kosmetik yang sehat, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepuasan serta keselamatan konsumen.

Konsumen juga memiliki peran penting dalam meminimalisasi dampak overclaim. Konsumen diharapkan lebih kritis dan cerdas dalam memilih produk skincare dengan tidak mudah tergiur oleh klaim berlebihan, serta senantiasa memeriksa komposisi produk dan mencari informasi yang akurat mengenai manfaat yang ditawarkan. Apabila konsumen mengalami kerugian akibat overclaim, mereka memiliki hak untuk mengajukan komplain atau tuntutan hukum kepada produsen sebagai bentuk perlindungan atas hak-hak konsumen. Dengan demikian, kesadaran konsumen menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan pasar yang lebih transparan dan akuntabel.

Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji efektivitas penegakan hukum terhadap praktik overclaim pada produk skincare, serta menganalisis dampak psikologis yang ditimbulkan terhadap konsumen. Kajian akademik yang mendalam dapat memberikan kontribusi penting dalam merumuskan kebijakan yang lebih tepat sasaran, sekaligus memperkaya literatur mengenai perlindungan konsumen di sektor kosmetik. Penelitian semacam ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi edukasi konsumen agar lebih kritis terhadap klaim produk, serta mendorong produsen untuk lebih transparan dalam menyampaikan informasi. Dengan demikian, upaya kolektif antara pemerintah, produsen, konsumen, dan akademisi akan mampu menciptakan iklim industri kosmetik yang lebih sehat, beretika, dan berorientasi pada kepentingan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin & Zainal Asikin, 2016, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cetakan Sembilan, Rajawali Pers, Jakarta.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Sinar Grafika Offset, Jakarta.
- I. Made Pasel Dianta, 2019, *Metodologi Penelitian Hukum Normative Dalam Justifikasi Dari Hukum*, Cetakan Ketiga, Prenadamedia Group, Jakarta Timur.
- NatashaKumalasarP, *ViralProdukSkincareOverclaim,ApaDampaknyaJikaMenggunakan Produk Overclaim*, https://ayobacanews.com/viral-produk-skincare-overclaim-apa-dampaknya-jika-menggunakan-produk-overclaim#google_vignette
- Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembar Negara. Nomor 22 Tahun 1999, Tambahan Lembar Negara. No 3821.
- Indonesia, Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 30 Tahun 2017 tentang Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan ke dalam Wilayah Indonesia, Berita Negara Nomor 1843 Tahun 2017.
- Indonesia, Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, Berita Negara. Nomor 1347 Tahun 2021.
- Indonesia, Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, Berita Negara Nomor 8 Tahun 2022.