



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tersebut tanpa menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)**  
**Fakultas Syariah dan Hukum**

## **SKRIPSI**



**SALSABILA WIRANI**  
**NIM. 12120720226**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI  
ILMU HUKUM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
2025 M/1447 H**



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencanumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Pada Iklan Produk Skincare di E-Commerce Shopee** yang ditulis oleh:

Nama : Salsabila Wirani  
NIM : 12120720226  
Program Studi : Ilmu Hukum

Telah di *munaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 10 Juli 2025  
Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai  
Tempat : R. Auditorium Lt. 3 (Gedung Dekanat)

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji *Munaqasyah* Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Juli 2025

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. H. Maghfirah, M.A.**

Sekretaris  
**Dr. Joni Alizon, S.H., M.H.**

Penguji I  
**Syafrinaldi, S.H., M.A.**

Penguji II  
**Dr. Febri Handayani, S.H.I., S.H., M.H.**

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

**Dr. H. Maghfirah, M.A.**  
NIP: 19741025 200312 1 002



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Pada Iklan Produk Skincare di E-Commerce Shopee** yang ditulis oleh:

Nama : Salsabila Wirani  
NIM : 12120720226  
Program Studi : Ilmu Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji *Munaqasyah* Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Juli 2025

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. H. Maghfirah, M.A.**

Sekretaris  
**Dr. Joni Alizon, S.H., M.H.**

Penguji I  
**Syafrinaldi, S.H., M.A.**

Penguji II  
**Dr. Febri Handayani, S.H.I., S.H., M.H.**

Mengetahui:  
Wakil Dekan I  
Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Muhammad Darwis S.H.I., S.H., M.H.  
NIP: 19780227 200801 1 009



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN PEMBIMBING

Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 15 Juni 2025

No : Nota Dinas  
Lamp :  
Hal : Pengajuan Skripsi Sdr. Salsabila Wirani

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

Setelah Membaca, memberikan petunjuk dan mengarahkan serta mempertimbangkan seperlunya, maka selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Salsabila Wirani yang berjudul **“Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Pada Iklan Produk Skincare di E-Commerce Shopee”**, dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Hukum pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat saudari yang tersebut diatas dapat dipanggil untuk diujikan dalam sidang munaqasah di Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian harapan kami, atas perhatiannya kami ucapan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb*

Pembimbing Skripsi I

  
Dr. Alpi Syafrin, S.H., M.H.

Pembimbing II

  
Lovelly Dwina Dahlen, S.H., M.H.



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "**Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Pada Iklan Produk Skincare di E-Commerce Shopee**", yang ditulis oleh:

Nama : Salsabila Wirani  
Nim : 12120720226  
Program studi : Ilmu Hukum

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasah di Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Juni 2025

Pembimbing Skripsi I

Dr. Alpi Syahrin, S.H., M.H.

Pembimbing II

Lovelly Dwina Dahlen, S.H., M.H.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Salsabila Wirani  
NIM : 12120720226  
Tempat/Tgl. Lahir : Bangko, 19 Juli 2003  
Fakultas : Syari'ah dan Hukum  
Prodi : Ilmu Hukum  
Judul Skripsi : PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP  
OVERCLAIM PADA IKLAN PRODUK SKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi/Karya Ilmiah dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi/Karya Ilmiah saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi/(Karya Ilmiah saya tersebut, maka saya besedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



67AAMX346085304  
Salsabila Wirani  
12120720226

in suatu masalah.

Arif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **Salsabila Wirani (2025) : Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Pada Iklan Produk *Skincare* di *E-commerce Shopee***

Penelitian ini berfokus pada perlindungan konsumen terhadap praktik *overclaim* dalam iklan produk *skincare* di platform *e-commerce Shopee*. *Overclaim* merupakan tindakan pelaku usaha yang memberikan klaim berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan terkait kandungan maupun manfaat produk, sehingga dapat menyesatkan konsumen dan menyebabkan kerugian baik secara finansial maupun kesehatan. Praktik ini bertentangan terhadap ketentuan Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang milarang pelaku usaha mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan keadaan, jaminan, khasiat, dan/atau manfaat produk yang tercantum di label, etiket maupun keterangan produk itu.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap *overclaim* pada iklan produk *skincare* di *e-commerce shopee* dan bagaimana faktor penghambat perlindungan hukum bagi konsumen terhadap *overclaim* pada iklan produk *skincare* di *e-commerce shopee*. Tujuan Penelitian untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum empiris dengan pendekatan efektivitas hukum, menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) Pekanbaru, Lembaga Perlindungan Konsumen (LPK) Nusantara, dan lima orang konsumen produk *skincare*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap *overclaim* diatur dalam beberapa regulasi, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024. Namun, efektivitasnya masih terkendala oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pengawasan *e-commerce*, rendahnya literasi konsumen, ketidaktegasan sanksi terhadap pelaku usaha, dan keterbatasan regulasi perlindungan konsumen di era digital. Meskipun sistem hukum telah memberikan ruang perlindungan secara normatif, pelaksanaannya belum sepenuhnya menjangkau realitas sosial konsumen. Oleh karena itu, diperlukannya peningkatan edukasi konsumen, penguatan sistem pengawasan digital, serta penegakan hukum yang lebih tegas untuk menciptakan ekosistem perlindungan konsumen yang lebih responsif dan adil.

**Kata Kunci:** *Perlindungan Konsumen, Overclaim, Skincare, BPOM, E-commerce.*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur atas nikmat dan karunia Allah SWT untuk segala nikmat sehat, kesempatan serta hidayahnya. Sehingga penulis diberikan kesempatan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik, dan tak lupa juga sholawat beriringan salam kita hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, dengan mengucapkan Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'alaali Sayyidina Muhammad, di mana telah membawa manusia dari zaman jahiliyah hingga menuju zaman yang terang benderang ini.

Pada kesempatan saat ini alhamdulillah saya telah menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Pada Iklan Produk Skincare di E-Commerce Shopee”** disusun untuk syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Hukum di program Strata Satu (S1) Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penelitian skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan kekurangan, bila terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun jika dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan dikemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada :

1. Orang tua tercinta yakni Ayahanda Wirman Antoni, S.Kom dan Ibunda Hasnimar, S.Ag yang senantiasa memberikan cinta dan kasih sayang, nasehat, mendo’akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil serta memberi semangat yang tiada hentinya kepada penulis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2 Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, S.E, M.Si, Ak., CA selaku Rektor UIN Suska Riau dan seluruh civitas akademika UIN Suska Riau.

3 Bapak Dr. H. Maghfirah, M.A selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, Bapak Dr. Muhammad Darwis S.H.I., S.H., M.H., sebagai Wakil Dekan I, Ibu Dr. Nurnasrina, M.Si sebagai Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. M. Alpi Syahrin, S.H., M.H. sebagai Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi ini.

4 Bapak Dr. Muhammad Darwis S.H.I., S.H., M.H., dan Ibu Dr. Febri Handayani S.H.I., S.H., MH., selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Hukum, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan maupun karyawati Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.

5. Bapak Dr. M. Alpi Syahrin, S.H., M.H., dan Ibu Lovelly Dwina Dahlen, S.H., M.H., selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Dr. H. Moh. Yunus, M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.

7 Kepada Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) di Pekanbaru, Bapak Kepala Bidang Pengawasan serta staff jajarannya yang telah membantu penulis dan menyambut penulis dengan baik dalam memberikan data-data serta wawancara untuk memenuhi data penulis dalam penyelesaian skripsi ini

8 Kepada Lembaga Perlindungan Konsumen (LPK) Nusantara di Pekanbaru yang telah membantu penulis dan menyambut penulis dengan baik dalam memberikan data-data serta wawancara untuk memenuhi data penulis dalam penyelesaian skripsi ini

9 Kepada penyemangat penulis adik semata wayang Fajri Hafy Wirani, sepupu penulis Kakak Rania Aulia, Najwa Fazhira, dan keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis serta mendo'akan kelancaran dalam penulisan ini



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Kepada sahabat seperjuangan penulis sejak mengikuti perkuliahan Galih Fajrianti, Khairunnisa, dan Ade Pratiwi yang telah menjadi tempat bercerita dan bertukar pikiran serta membantu segala urusan penulis selama masa penulisan ini

11. Kepada teman-teman Kost “Pondokan Naela” Milna Riani, Auliya Nurhidayah, Asifa Nurfadilah, Kakak Susi Susanti, Kakak Humairani dan Haryanti yang telah memberikan semangat melalui canda tawa setiap harinya dan selalu mendo’akan kelancaran dalam penulisan ini

Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terima kasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, aamiin.

*Wabillahitaufiq Walhidayah Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekanbaru, 28 Juni 2025

Penulis

Salsabila Wirani  
NIM.12120720226

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	14
C. Rumusan Masalah .....	15
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kerangka Teori .....	16
1. Teori Perlindungan Hukum .....	16
2. Perlindungan Konsumen .....	19
3. <i>Overclaim</i> pada Produk Skincare .....	29
4. Prinsip Kebenaran dan Kejujuran dalam Iklan .....	31
5. <i>E-Commerce Shopee</i> .....	33
6. Badan Pengawasan Obat dan Makanan .....	34
7. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat .....	38
B. Penelitian Terdahulu .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Pendekatan Penelitian .....	44
C. Lokasi Penelitian .....	45
D. Informan Penelitian .....	45
E. Sumber Data .....	46
F. Teknik Pengumpulan Data .....	47
G. Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Perlindungan Bagi Konsumen Terhadap <i>Overclaim</i> Pada Iklan Produk Skincare di <i>E-commerce Shopee</i> .....	49
B. Faktor Penghambat Perlindungan Bagi Konsumen Terhadap <i>Overclaim</i> Pada Iklan Produk Skincare di <i>E-commerce Shopee</i> .....	61
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB I****PENDAHULUAN****A. Latar Belakang Masalah**

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan semakin meningkat. Hal ini didorong oleh perubahan gaya hidup yang lebih peduli terhadap kebersihan, kesehatan, dan estetika, serta pengaruh media sosial yang memberikan berbagai informasi mengenai tren kecantikan dan perawatan diri. Sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk merawat kulit tubuh dan wajah mereka untuk menjaga kesehatan kulit, selain menggunakan kosmetik sebagai sarana untuk meningkatkan penampilan mereka. Saat ini, masyarakat umum sudah memahami perlunya merawat diri sendiri, terutama yang berkaitan dengan perawatan kulit wajah. Penggunaan *skincare* tidak hanya bagi masyarakat perempuan, namun kebutuhan kesehatan kulit juga dibutuhkan oleh kaum laki-laki. Sehingga penggunaan *skincare* juga diminati oleh laki-laki.<sup>1</sup>

Dalam melakukan perawatan wajah, orang biasanya mengunjungi dokter kecantikan atau klinik kecantikan untuk mendapatkan perawatan wajah. Namun, beberapa orang memiliki masalah ketika mendapatkan perawatan wajah dari dokter kecantikan atau klinik kecantikan. Masalah-masalah ini termasuk biaya konsultasi dan perawatan yang relatif tinggi serta kelangkaan dokter atau klinik kecantikan di beberapa tempat. Kondisi ini menjadi salah

<sup>1</sup> Rani Wulandari, "Pengaruh Iklan, Electronic Word Of Mouth (EWOM), dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Skincare" (Thesis: Universitas Negeri Jakarta, 2023), h.2.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satu alasan mengapa orang menjalani perawatan wajah secara mandiri dengan menggunakan produk *skincare* untuk mengatasi masalah kulit.<sup>2</sup> Hal ini didukung oleh banyaknya merek produk *skincare* dan banyaknya jenis perawatan kulit khususnya kulit wajah yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit, seperti jenis kulit kering atau *dry skin*, kulit berminyak atau *oily skin*, kulit kombinasi atau *combination skin*, dan kulit sensitif atau *sensitive skin* serta dapat disesuaikan berdasarkan permasalahan kulit wajah masing-masing individu, seperti permasalahan kulit berjerawat, mencerahkan, menjaga kelembapan kulit, dan lain-lain.

Produk *skincare* memang ditujukan untuk digunakan sehari-hari dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit serta dapat memberikan nutrisi pada kulit. Penggunaan *skincare* dapat digunakan pagi hari dan malam hari, banyaknya jenis *skincare* seperti pelembab wajah atau *moisturizer*, cairan pembersih wajah atau *micellar water*, sabun pencuci wajah, toner, serum, krim pagi atau *day cream*, krim malam atau *night cream*, tabir surya atau *sunscreen*, krim mata atau *eye cream*, dan lain-lain.<sup>3</sup>

Penggunaan *skincare* di Indonesia dapat dikatakan meningkat dari tahun ke tahun, adanya peningkatan minat pada produk *skincare* dibuktikan dengan Penjualan produk *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Contohnya pada Maret 2024, penjualan produk *skincare* di platform *e-commerce* meningkat 25% dari tahun sebelumnya yang mana total penjualan mencapai 740,68 Miliar Rupiah dengan jumlah 15,5 juta unit terjual untuk

<sup>2</sup> Naura Rahmalia, "Perancangan Platform Digital Berbasis Aplikasi Perawatan Wajah Dengan Metode House of Quality" (Skripsi: Institut Pertanian Bogor, 2021), h. 1.

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 4.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk perawatan wajah dan 249,84 Miliar Rupiah dengan jumlah 8 juta unit terjual untuk produk perawatan tubuh.<sup>4</sup> Peningkatan penjualan produk di industri kecantikan (termasuk di dalamnya produk *skincare*) membuktikan penggunaan *skincare* sudah menjadi kebutuhan yang penting.

Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Kosmetika Indonesia, pertumbuhan penjualan produk perawatan kulit didukung oleh peningkatan bisnis di sektor kecantikan mencapai 21,9%, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan pada pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Pemasaran produk perawatan kulit dapat dikatakan cukup luas dan menyebar tidak hanya dijual dalam bisnis konvensional (bisnis yang dilaksanakan secara interaksi langsung), tetapi telah masuk kedalam ranah *e-commerce* atau bisnis digital.<sup>5</sup>

Perdagangan dalam dunia digital atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* memberikan kemudahan serta memberikan kenyamanan bagi konsumen ataupun calon konsumen. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen, seperti dalam menemukan brand atau merek serta produk baru melalui platform *e-commerce* seperti *shopee*.

Dalam laporan Populix berjudul "Market Insights and Strategic Opportunities for Beauty and Fashion Brands in Indonesia" Sebanyak 41% responden membeli *skincare* secara rutin setiap bulannya, dan *e-commerce*

<sup>4</sup> Mae, "Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up" artikel dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up> diakses pada tanggal 22 November 2024 pukul 15:20 WIB.

<sup>5</sup> Dwitri Waluyo, "Fenomena Cantik Industri Kosmetik", artikel dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1?lang=1?lang=1?lang=1> diakses pada tanggal 22 November 2024 Pukul 17.00 WIB.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*shopee* menjadi pilihan utama tempat pembelian bagi 62% responden.<sup>6</sup> Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce shopee* sekarang menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk *skincare*. Disamping lebih mudah, berbelanja di *e-commerce* juga menawarkan diskon produk yang cukup besar sehingga konsumen merasa lebih hemat berbelanja di *e-commerce* dibandingkan dengan toko offline. Dalam perdagangan digital diperlukannya sebuah iklan yang ditujukan agar pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya dan agar produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen. Iklan dianggap sebagai metode yang ampuh untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk yang dihasilkan dalam bisnis.<sup>7</sup>

Selain itu, iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atau memperkenalkan pada produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Iklan berperan penting bagi pelaku usaha khususnya pada *e-commerce*, mengingat pelaku usaha dan konsumen dalam bidang *e-commerce* tidak dapat bertemu secara langsung sehingga diperlukannya komunikasi iklan agar lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat menghasilkan aneka ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepedulian konsumen terhadap merek-merek tertentu atau brand awareness.<sup>8</sup> Dalam konteks pemasaran digital, iklan tidak hanya

<sup>6</sup> Mohamad Mamduh, “Lebih dari 60% Orang Indonesia Beli *Skincare* via *E-commerce*”, artikel dari <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/ybDjqQ0K-lebih-dari-60-orang-indonesia-beli-skincare-via-e-commerce> diakses pada tanggal 22 November 2024 Pukul 17.25 WIB.

<sup>7</sup> Lussy Widia Asmaraningtyas, et.al., *Etika Bisnis dan Profesi*, (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2023), h. 77.

<sup>8</sup> Zashika Nurralia Sherena dan Neni Sri Imaniyati., “Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Kerugian Konsumen Akibat Iklan yang Memuat Informasi Tidak Benar Atas Produk *Skincare* yang diperdagangkan melalui *E-commerce*,” *LOL: Law Out Loud 1*, No. 1., (2023), h. 25.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi sarana untuk mengenalkan produk, tetapi juga alat untuk menarik perhatian konsumen melalui narasi yang persuasif dan visual yang menarik. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional.<sup>9</sup>

Daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan semuanya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Kepercayaan merupakan variabel terpenting yang mempengaruhi minat dalam keputusan pembelian. Dibandingkan dengan variabel lain, kepercayaan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Pada saat melakukan periklanan, pelaku usaha dalam memberikan informasi berkaitan produk penjualan memiliki peran yang sangat penting bagi calon konsumennya, karena dengan adanya informasi tersebut maka calon konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur tentang kewajiban bagi pelaku usaha, bahwa memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.<sup>11</sup> Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan terkait hak konsumen yang wajib dipenuhi, bahwa

<sup>9</sup> Rani Wulandari, *op. cit.*, h.6.

<sup>10</sup> Cintia Yolandita, et.al., "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *Jurnal Sosial Teknologi*, Volume 2., No. 6., (2022), h. 86.

<sup>11</sup> Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 7 huruf b.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.<sup>12</sup>

Pelaku usaha memiliki tanggung jawab yang besar dalam memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar keamanan, kualitas, dan kejujuran informasi. Dalam konteks periklanan, pelaku usaha wajib menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan kepada konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen. Pelaku usaha wajib menyampaikan informasi akurat kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi manfaat produk, bahan aktif, cara penggunaan, dan potensi risiko yang menyertainya.

Saat ini, para pelaku usaha semakin dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan periklanan pada produk *skincare*. Karena persaingan yang semakin ketat dalam industri produk *skincare* yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan produk *skincare*, para pelaku bisnis sekarang menggunakan berbagai taktik untuk mempromosikan barang mereka. Praktik melebih-lebihkan produk *skincare* adalah salah satu taktik promosi yang sering digunakan dalam *e-commerce*. Informasi tentang janji produk *skincare* yang dilebih-lebihkan dalam iklan dikenal dengan istilah *overclaim*. Tujuan dari penggunaan janji yang berlebihan pada produk perawatan kulit adalah untuk menarik rasa ingin tahu konsumen dan membuat mereka ingin membeli barang tersebut.

*Overclaim* merupakan tindakan klaim berlebihan yang dilakukan dengan memberikan keterangan yang tidak sesuai dalam label pada

---

<sup>12</sup> Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 huruf c.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>13</sup> Sahda Saraswati Akbar, et.al., "Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan Legal Liability of Skincare Owners Regarding Overclaim on Beauty Products," *Forschungsforum Law Journal*, Volume 2, No. 1 (2025), h.88.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian produk yang tidak efektif, tetapi juga ancaman terhadap kesehatan konsumen akibat penggunaan produk yang tidak sesuai dengan klaimnya.<sup>14</sup>

Salah satu contoh produk *skincare* yang *overclaim* adalah Salah satu bentuk iklan yang tidak sesuai adalah produk Water Gel Moisturizer milik brand The Originote. Pada brosur tentang kandungan yang ada di dalam produk Water Gel Moisturizer The Originote menyampaikan bahwa terdapat kandungan Hyaluronic Acid sebesar 7% dengan fokus untuk menjaga dan memperbaiki skin barrier dan mengunci hidrasi pada kulit, Ceramide sebesar 2%, dengan fokus untuk menenangkan, meredakan kemerahan dan menjaga elastisitas kulit dan sebagai antioksidan, dan yang terakhir Chlorena sebesar 3% dengan fokus mengontrol minyak yang baik bagi kulit sepanjang hari. Informasi kandungan produk perawatan kulit yang tertulis pada pelabelan pada kemasan produk ditulis berdasarkan urutan dari kadar terbesar sampai kadar terkecil, kecuali bahan kosmetika dengan kadar kurang dari 1% dan/atau bahan pewarna dapat ditulis tidak berurutan sebagaimana telah dijelaskan dalam lampiran Peraturan BPOM Nomor 30 Tahun 2020 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika. Agar mengetahui kandungan dalam produk *skincare* maka bahan *phenoxyethanol* dijadikan sebagai acuan, berdasarkan ketentuan yang telah diatur kandungan *phenoxyethanol* hanya diperbolehkan maksimal 1%. Peredaran.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Adinda Ayu Puspita Kuncoro, "Perlindungan hukum konsumen terhadap penggunaan kata *overclaim* pada iklan produk *skincare*" (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2024), h. 84.

<sup>15</sup> Indonesia, Lampiran I Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 30 Tahun 2020 Tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika dilihat lebih lanjut terkait komposisi produk Water Gel Moisturizer The Originote posisi sodium hyaluronate, chlorella vulgaris extract, spirulina platensis extract, dan ceramide NP terletak di tengah hingga akhir komposisi. Untuk mengetahui bahwa kandungan yang disebutkan di atas tadi tidak sesuai dengan klaimnya, dapat dilihat pada penulisan kandungan *phenoxyethanol* yang berada sebelum penulisan kandungan chlorella vulgaris extract, spirulina platensis extract, dan ceramide NP. Konsentrasi penggunaan bahan aktif phenoxyethanol atau pengawet menurut BPOM adalah maksimal 1% oleh karena itu kandungan chlorella vulgaris extract, spirulina platensis extract, dan ceramide NP tidak sesuai dengan klaim yang tercantum pada iklan yang diberikan yakni Chlorena sebesar 3% dan Ceramide sebesar 2%. Maka hal ini dapat dikatakan sebagai *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare*.<sup>16</sup>

Dan juga pada tahun 2024 terdapat produk *skincare* “Shella Saukia Skincare” yang mengklaim bahwa serum retinol pada produk tersebut memiliki kandungan retinol sebanyak 1% namun menurut hasil uji laboratorium independen yang dilakukan oleh PT. Saraswati Indo Genetech sebagaimana dilansir oleh seorang tenaga kesehatan melalui media sosial menunjukkan bahwa kandungan retinol yang dimiliki oleh serum retinol tersebut adalah 0,0054%. Hal ini sangat tidak sesuai dengan klaim yang diberikan pada saat pengiklanan produk *skincare* tersebut. Maka dapat dikatakan *overclaim* atas kandungan produk *skincare*.

---

<sup>16</sup> Pradnya Cyndhe Prameswari dan Ni Putu Purwanti, “Perlindungan Hukum Konsumen Atas *Overclaim* Kandungan Pada Produk Water Gel Moisturizer the Originote,” *Jurnal Kertha Desa*, Volume 11., No. 9., (2023), h. 3256.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar I.I Klaim Iklan Serum Retinol Produk Shella Saukia Skincare**



**Gambar I.II Kandungan Produk Serum Retinol Shella Saukia Skincare**

Sumber: youtube @dokterdetektif

Dalam wawancara dengan seorang konsumen, terungkap bahwa ia pernah melihat iklan retinol dari SS Skin yang mengklaim bahwa produk tersebut membuat wajah *glowing* dengan kandungan retinol 1%, acara live. Mendorong oleh klaim tersebut, konsumen ini memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun, tidak melihat perubahan positif pada kulitnya. Ia merasa bahwa klaim dalam iklan tersebut tidak sesuai dengan hasilnya dan merasakan kerugian karena membeli produk tersebut dengan harga yang tidak

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

murah dan menyebarkan pengalaman buruk melalui ulasan di *e-commerce* dan sosial media.<sup>17</sup>

Pasal 8 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan larangan kepada pelaku usaha yaitu untuk memperdagangkan dan/atau promosi produk yang tidak berkesesuaian dengan keadaan, jaminan, khasiat, dan/atau manfaat produk yang tercantum di dalam label, etiket maupun keterangan produk itu.<sup>18</sup>

Dalam konteks transaksi elektronik atau *e-commerce*, regulasi yang mengatur perlindungan konsumen tidak hanya terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetapi juga diatur dalam peraturan khusus mengenai transaksi digital. Transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat elektronik dalam transaksi elektronik atau *e-commerce*, harus memiliki kekuatan hukum yang sama dengan kontrak konvensional. Dalam sistem transaksi jual beli online atau *e-commerce* perlindungan terhadap konsumen tercantum dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik memberikan perlindungan maksimal pada seluruh aktivitas pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di dalam negeri agar terlindungi dengan baik dari potensi kejahatan dan penyalahgunaan teknologi. Pasal 9 Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik mewajibkan pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik

<sup>17</sup> Cut Anggi (Konsumen), *wawancara*, Tanggal 06 Februari 2025.

<sup>18</sup> Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 8 ayat (1) huruf d..

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk memberikan informasi yang "lengkap dan benar" terkait dengan produk yang ditawarkan.<sup>19</sup>

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berperan penting dalam pengawasan dengan memastikan bahwa klaim mengenai manfaat *skincare* dan produk kosmetik lainnya telah melalui prosedur tinjauan ilmiah sebelum dipasarkan. Setiap klaim yang dibuat oleh produsen harus didukung oleh data atau bukti ilmiah terkait, seperti hasil uji klinis atau penelitian laboratorium, sesuai dengan Peraturan BPOM Nomor 23 tahun 2019 tentang persyaratan teknis kosmetik. Meskipun Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berperan penting dalam memantau klaim mengenai keunggulan produk kosmetik, situasi sebenarnya mengungkapkan bahwa banyak produk perawatan kulit yang terus membuat janji yang dilebih-lebihkanatau *overclaim*.

Untuk mekanisme periklanan kosmetik telah diatur secara khusus dan terpisah dalam Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik. Dalam teknis mekanisme periklanan kosmetik sebagaimana yang dijelaskan dalam Pasal 2 Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 menyebutkan bahwa Promosi dan/atau iklan kosmetik wajib memenuhi prinsip objektivitas dan tidak menyesatkan agar informasi yang disampaikan kepada konsumen bersifat jujur dan dapat dipercaya. Objektivitas dalam promosi dilakukan dengan menyampaikan informasi berdasarkan fakta yang sesuai dengan kondisi

<sup>19</sup> Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Pasal 9

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebenarnya dari produk kosmetik tersebut, tanpa menyimpang dari sifat dasar kosmetik yang berfokus pada keamanan dan kemanfaatan. Artinya, klaim dalam iklan harus mencerminkan fungsi nyata produk tanpa melebih-lebihkan.<sup>20</sup>

Selain BPOM yang berwenang dalam mengawasi keamanan, mutu, dan klaim produk *skincare* berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) juga memiliki peran penting dalam melindungi konsumen, khususnya dari praktik-praktik *overclaim* dalam iklan produk *skincare* di *e-commerce*. LPKSM bertugas untuk menyebarluaskan informasi mengenai hak dan kewajiban konsumen, meningkatkan kesadaran hukum konsumen, memberikan pembelaan kepada konsumen yang dirugikan, serta melakukan pengawasan sosial terhadap perilaku pelaku usaha.<sup>21</sup> Dalam kasus *overclaim* iklan *skincare*, LPKSM melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memahami klaim produk secara kritis, memfasilitasi pengaduan konsumen, serta dapat melakukan gugatan atas nama konsumen baik melalui mediasi maupun jalur litigasi apabila diperlukan.

Fenomena *overclaim* semakin sulit dikendalikan dalam ekosistem *e-commerce*. Transaksi online yang sifatnya minim interaksi langsung membuat konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memverifikasi kebenaran informasi yang disampaikan melalui iklan. Di sisi lain, banyak konsumen

<sup>20</sup> Indonesia, Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetika Pasal 2.

<sup>21</sup> Marsha Azhar Nadhira, "Tinjauan Yuridis Legalitas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (Lpksm) Serta Perannya Dalam Melindungi Konsumen Di Indonesia," *Gloria Justitia*, Volume 3, No. 1 (2023), h.31.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang memiliki keterbatasan pemahaman tentang kandungan dan manfaat produk *skincare*, sehingga mereka lebih mudah percaya pada klaim yang disampaikan. Hal ini diperburuk dengan sifat kompetitif pasar *e-commerce*, di mana pelaku usaha sering kali tergoda untuk menggunakan taktik promosi yang agresif demi memenangkan perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dengan adanya fenomena klaim yang berlebihan dalam iklan produk *skincare* di *e-commerce*, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Pada Iklan Produk *Skincare* di *E-commerce Shopee*”**

**B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari masalah pokok permasalahan, maka penulis membatasi penelitian ini pada perlindungan konsumen pada klaim iklan produk *skincare* jenis serum retinol brand “SS Skin” di *e-commerce shopee*

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah perlindungan bagi konsumen terhadap *overclaim* pada iklan produk *skincare* di *e-commerce shopee*?
2. Bagaimana faktor penghambat perlindungan bagi konsumen terhadap *overclaim* pada iklan produk *skincare* di *e-commerce shopee*?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui perlindungan bagi konsumen terhadap *overclaim* pada iklan produk *skincare* di *e-commerce shopee*
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat perlindungan bagi konsumen terhadap *overclaim* pada iklan produk *skincare* di *e-commerce shopee*

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Dari hasil penelitian ini dalam sisi teoretis, diharapkan dari penelitian ini dapat bermanfaat menjadi bahan referensi maupun literatur bagi para pembaca mengenai ilmu pengetahuan hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce* yang menjadi korban atas klaim yang berlebihan atau *overclaim* pada *skincare*.
- b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya inventaris hasil-hasil penelitian di bidang ilmu hukum khususnya perlindungan ,dan dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya khususnya yang melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA****A. Kerangka Teori****1. Teori Perlindungan Hukum**

Teori perlindungan hukum merupakan salah satu pilar utama dalam sistem hukum yang berfungsi untuk menjaga keadilan dan keseimbangan dalam masyarakat. Konsep ini muncul sebagai upaya untuk melindungi hak-hak individu dan kepentingan publik dari tindakan yang merugikan atau tidak adil. Dalam perkembangan sejarah pemikiran hukum, teori ini telah mengalami berbagai transformasi dan interpretasi oleh para filsuf dan ahli hukum.

Salah satu aliran awal yang membahas teori perlindungan hukum adalah aliran hukum alam, yang dipelopori oleh Plato, Aristoteles, dan Zeno. Mereka berpendapat bahwa hukum tidak hanya berfungsi sebagai aturan yang mengatur perilaku manusia, tetapi juga merupakan cerminan dari moralitas dan keadilan yang bersifat universal dan abadi. Menurut aliran ini, hukum dan moralitas tidak dapat dipisahkan, karena keduanya bersama-sama membentuk dasar kehidupan yang adil dan harmonis.<sup>22</sup>

Terdapat dalam beberapa para ahli yang telah mendefenisikan perlindungan hukum ini menurut Satjipto Raharjo menyatakan bahwa, perlindungan hukum adalah memberi pengayoman terhadap Hak Asasi

<sup>22</sup> Rani Nuraeni, Aris Prio Agus Santoso, dan Rezi, "Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia", Volume 4, No. 3 (2025), h.591.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum. Menurut Soedikno Mertokusumo, perlindungan hukum adalah jaminan hak dan kewajiban manusia dalam rangka memenuhi kepentingan sendiri maupun di dalam hubungan manusia. Menurut Muktie, A. Fadjar, perlindungan hukum adalah penyempitan arti dari perlindungan, dalam hal ini hanya perlindungan oleh hukum saja. Perlindungan yang diberikan oleh hukum, terkait pula dengan adanya hak dan kewajiban, dalam hal ini yang dimiliki oleh manusia sebagai subyek hukum dalam interaksinya dengan sesama manusia serta lingkungannya. Sebagai subyek hukum manusia memiliki hak dan kewajiban untuk melakukan suatu tindakan hukum.<sup>23</sup>

Menurut Philipus M. Hadjon sebagaimana dikutip dari jurnal Chandra adi gunawan putra, dkk, ada 2 (dua) macam perlindungan hukum yaitu:<sup>24</sup>

**1) Perlindungan Hukum Preventif**

Bentuk perlindungan hukum kepada rakyat adalah dengan diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif. Tujuannya adalah mencegah terjadinya sengketa. Perlindungan hukum preventif memiliki pengaruh yang bagi tindak pemerintahan yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan Tujuannya adalah mencegah terjadinya sengketa

<sup>23</sup> Raharjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000), h. 69.

<sup>24</sup> Chandra Adi Gunawan Putra, I Nyoman Putu Budiartha, dan Ni Made Puspasutari Ujanti, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Perspektif Kesadaran Hukum Masyarakat," *Jurnal Konstruksi Hukum*, Volume 4., No. 1., (2023). h. 15.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2) Perlindungan Hukum Represif**

Bentuk perlindungan hukum yang lebih ditujukan pada penyelesaian sengketa. Prinsip perlindungan hukum terhadap suatu tindakan yang dilakukan oleh pemerintah yang bertumpu dan bersumber dari konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia karena menurut sejarah dari barat, lahirnya konsep-konsep tentang pengakuan dan perlindungan hukum terhadap hak asasi manusia diarahkan kepada pembatasan-pembatasan dan peletakan kewajiban masyarakat dan pemerintah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Teori perlindungan hukum ini adalah konsep yang mengarah pada upaya dan mekanisme yang diterapkan oleh sistem hukum untuk melindungi hak, kebebasan, dan kepentingan individu atau kelompok. Inti dari teori ini terletak pada pengakuan dan pemberian hak-hak yang setara bagi semua pihak di depan hukum, menghindarkan diskriminasi dan perlakuan tidak adil. Teori perlindungan hukum memandang sistem peradilan sebagai alat penegakan hukum yang harus efektif dan adil, menekankan pada penegakan hak dan kewajiban secara konsisten. Tak hanya berkaitan dengan penegakan hukum setelah terjadi pelanggaran, tetapi juga mencakup langkah-langkah preventif guna mencegah potensi pelanggaran.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Perlindungan Konsumen

### a. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harafiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nantik menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula kamus bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.<sup>25</sup>

Konsumen dalam Kamus Bahasa Indonesia diterangkan sebagai pemakai barang-barang dari hasil industri, bahan makanan, dan sebagainya yang merupakan lawan pelaku usaha. Konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan/ atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan/ atau jasa tersebut.<sup>26</sup>

Ditinjau dari pengertiannya, konsumen sebagai definisi yuridis formal dapat ditemukan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 2, konsumen didefinisikan sebagai setiap

<sup>25</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), h. 22.

<sup>26</sup> Andrian et al., *Perilaku Konsumen, Rena Cipta Mandiri*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), h. 1

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>27</sup>

Jenis-jenis konsumen dibedakan menjadi tiga, diantaranya:<sup>28</sup>

- a. Internal Costumer (konsumen internal) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.
- b. Intermediate Costumer (konsumen perantara) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- c. External Costumer (konsumen eksternal) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (real costumer).

Konsumen juga mempunyai hak dan kewajiban yang telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Secara umum dikenal ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*)
- 2) Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)
- 3) Hak untuk memilih (*the right to choose*)

<sup>27</sup> Dwi Atmoko dan Adhalia Septia Saputri, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), Cet. Ke-I, h. 5.

<sup>28</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), h.26.

<sup>29</sup>Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsudin, “Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim Produk Skincare*,” *Prosiding Seminar Hukum Aktua*, Volume 2., (2024), h.78.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**4) Hak untuk didengar (*the right to be heard*)**

Hak konsumen yang tertuang dalam pasal 4 Undang-Undang

Perlindungan Konsumen adalah:<sup>30</sup>

- a) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa,
- b) hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan,
- c) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa,
- d) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakan,
- e) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut,
- f) hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen,
- g) hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif:
- h) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya,
- i) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangan lainnya.

<sup>30</sup> Atmoko dan Saputri, *op. cit.*, h.20.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan kewajiban konsumen yang diatur dalam pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan,
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa,
- c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati,
- d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

**b. Pelaku Usaha**

Dalam pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang disebut pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>32</sup>

Badan usaha yang dimaksud dalam pengertian ini adalah perusahaan, koperasi, BUMN, korporasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.

<sup>31</sup> Hendra Halim M., et.al., *Hukum dan Regulasi Bisnis*, (Bandung: Widina Media Utama, 2024), h.195.

<sup>32</sup> Atmoko dan Saputri, *op. cit.* h. 90.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Az Nasution dalam hal ini menyatakan bahwa pelaku usaha dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yakni:<sup>33</sup>

- 1) penyedia dana untuk keperluan para penyedia barang dan/atau pelayanan jasa;
- 2) penghasil atau pembuat barang dan/atau pelayanan jasa,
- 3) penyalur barang dan/ atau pelayanan jasa.

Dalam Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Produsen disebut sebagai pelaku usaha yang mempunyai hak sebagai berikut:<sup>34</sup>

- b) Hak untuk menerima pembayaran dari konsumen
- c) Hak untuk dilindungi (hukum) atas iktikad tidak baik konsumen
- d) Hak untuk membela diri dalam sengketa konsumen
- e) Hak untuk memperoleh rehabilitas nama baik apabila tidak bersalah
- f) Hak-hak yang ditentukan dalam peraturan perundang-undang lain.

Adapun pasal 7 mengatur kewajiban pelaku usaha adalah:<sup>35</sup>

- a) Beritikad baik dalam kegiatan usaha

**UIN SUSKA RIAU**

<sup>33</sup> Susilowati S. Dajaan, Deviana Yuanitasari, dan Agus Suwandono, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 1 ed. (Bandung: Penerbit Cakra, 2020), h.47,

<sup>34</sup> Alfina Maharani dan Adnand Darya Dzikra, "Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Volume 2., No. 6., (2021), h. 664.

<sup>35</sup> Kusumadewi Yessy dan Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022), h. 60.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Memberi informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa, termasuk penjelasan tentang penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- c) Melayani konsumen secara benar, jujur dan tidak diskriminatif
- d) Menjamin mutu barang atau jasa berdasarkan ketentuan standar mutu yang berlaku
- e) Memberi kesempatan kepada konsumen menguji barang atau jasa dan memberi jaminan/garansi atas barang yang diperdagangkan
- f) Memberi ganti rugi atau kompensasi atas kerugian yang timbul dari pemakaian barang atau jasa yang diperdagangkan
- g) Memberi ganti rugi atau kompensasi atau kerugian karen tidak sesuai perjanjian

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen pelaku usaha diwajibkan beriktiad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beriktiad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tampak bahwa ikhtikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beriktiad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beriktiad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.<sup>36</sup>

Pelaku usaha bertanggung jawab terhadap kerusakan produk atau yang diebut juga dengan *Product Liability* merupakan bentuk tanggung jawab secara langsung dari pelaku usaha atas kerusakan, pencemaran dan kerugian terhadap konsumen akibat menggunakan produk yang dihasilkannya dan juga sebagai dasar pertanggungjawaban dalam hal tidak terdapat hubungan perjanjian antara pelaku usaha dengan konsumen. Ketentuan ini terdapat dalam Pasal 19 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Perlindungan konsumen.<sup>37</sup>

Pelaku usaha akan mengembangkan tanggung jawab hukum ketika unsur-unsur kesalahan menyebabkan kerugian pada konsumen, pelaku usaha diwajibkan mempertanggungjawabkan dirinya untuk mengganti kerugian yang timbul.<sup>38</sup>

c. Pengertian dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menerangkan berkaitan pengertian perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Hukum perlindungan konsumen ini tentu tidak dapat

<sup>36</sup> Kristiyanti, *op. cit.*, h. 44.

<sup>37</sup> Elyana Patricia, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Di Indonesia," *Dimensi Catra Hukum*, Volume 2., No. 1., (2024), h. 80.

<sup>38</sup> Melin Manik, Putri Azri Sipahutar, dan M Rivky Abdillah Putra, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas *Overclaim* Produk Skincare di Media Sosial", dalam *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Volume 2., No. 10., (2024), h. 668.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdiri sendiri sebagai suatu sistem melainkan harus terintegrasi juga ke dalam suatu sistem perekonomian, yang mana didalamnya juga terlibat para produsen atau pengusaha.<sup>39</sup>

Elizabeth A. Martin berpendapat bahwa perlindungan (hukum) konsumen merupakan perlindungan yang diberikan, terutama secara hukum kepada konsumen (pihak yang melakukan akad dengan Pihak lain dalam suatu bisnis untuk memperoleh barang” dan jasa dari pihak yang mengadakannya).<sup>40</sup>

Perlindungan Konsumen secara garis besar ialah segala tindakan atau upaya yang memberikan jaminan adanya suatu kepastian hukum yang bertujuan untuk memberikan perlindungan pada konsumen. Tetapi, yang dimaksud dengan memberikan perlindungan pada konsumen ialah melindungi hak-hak konsumen dengan cara menjaga harkat dan martabat setiap konsumen.<sup>41</sup>

Perlindungan konsumen sejatinya memiliki cakupan yang luas, meliputi perlindungan konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dimulai dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sampai akibat-akibat yang timbul dari pemakaian barang

<sup>39</sup> Dajaan, Yuanitasari, dan Suwandono, *op.cit.*, h. 14.

<sup>40</sup> Agustinus Sihombing, et.al., *Hukum Perlindungan Konsumen* (Pasaman: CV. Azka Pustaka, 2023). h. 19.

<sup>41</sup> Aanisah Nida Tahaani dan Waluyo, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 9., (2023), h. 3.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan/atau jasa tersebut. Terdapat dua aspek terkait cakupan perlindungan konsumen, antara lain:<sup>42</sup>

- 1) Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diserahkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati
- 2) Perlindungan terhadap diberlakukannya syarat-syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Ada juga yang berpendapat, hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas itu. Az. Nasutiom, misalnya berpendapat bahwa hukum konsumen yang membuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.<sup>43</sup>

Ada lima Asas-Asas Perlindungan Konsumen yang tercantum pada Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:<sup>44</sup>

**1) Asas Manfaat**

Perlindungan konsumen harus memberikan manfaat semaksimal mungkin, baik bagi kepentingan konsumen maupun bagi pelaku usaha secara keseluruhan

**2) Asas Keadilan**

Memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh hak dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

<sup>42</sup> K Hidayah dan A Witasari, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Secara Online (E-commerce)," *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa UIN Suska Riau*, (2022), h. 280.

<sup>43</sup> Kristiyanti, *op.cit.*, h. 15.

<sup>44</sup> Alfina Maharani dan Adnand Darya Dzikra, "Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Volume 2., No. 6., (2021), h.662.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3) Asas Keseimbangan**

Memberi keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual

**4) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen**

Memberikan jaminan keamanan dan keselamatan konsumen atau barang dan jasa yang digunakan

**5) Asas kepastian Hukum**

Para pelaku usaha dan konsumen harus menaati hukum dan memperoleh keadilan, dimana negara menjamin kepastian hukum.

Asas-asas perlindungan konsumen tersebut diatas, dipandankan dengan tujuan perlindungan konsumen. Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menetapkan 6 tujuan perlindungan konsumen, yakni:<sup>45</sup>

- a) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
- b) Mengangkat harkat dan martabat konsumen supaya terhindari dari dampak negatif pemakaian barang dan jasa
- c) Meningkatkan pemeberdayaan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai hak-hak konsumennya
- d) Menciptakan sistem perlindungan yang berkepastian hukum, keterbukaan informasi serta akses mendapatkan informasi
- e) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha untuk bersikap jujur dan bertanggungjawab supaya konsumennya dapat terlindungi

<sup>45</sup> Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, dan Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli," *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, Volume 3., No. 1., (2021), h. 16.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f) Meningkatkan kualitas produksi dengan jaminan kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan

**3. *Overclaim* pada Produk Skincare**

*Overclaim* adalah pernyataan/klaim berlebihan pada produk dari *Skincare* x. Klaim berlebihan terhadap suatu produk sangat dilarang karena dapat mengancam keselamatan dan keamanan konsumen pengguna produk. Klaim berlebihan dalam suatu produk termasuk juga produk *skincare*, tentu sangat dilarang. Karena, hal tersebut dapat mengancam keamanan juga keselamatan konsumen yang menggunakannya.<sup>46</sup>

Ciri-ciri adanya pernyataan yang berlebihan/tindakan *overclaim* antara lain adalah pelaku usaha memberikan informasi yang tidak sesuai pada kemasan atau label produk, baik itu informasi yang tidak lengkap mengenai kandungan, dosis, garansi, khasiat, kandungan, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain. Maka, jika pelaku usaha melakukan tindakan tersebut, maka dapat dipastikan ia telah melanggar ketentuan pada Pasal 8, 9, dan 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.<sup>47</sup>

*Overclaim* merujuk pada tindakan perusahaan yang memberikan klaim atau pernyataan yang berlebihan, tidak akurat, atau tidak sesuai dengan kenyataan terkait produk atau layanannya.<sup>48</sup> *Overclaim* atau klaim berlebihan yang dilakukan oleh pelaku bisnis bisa merugikan

<sup>46</sup> Tahaani dan Waluyo, *op.cit.*, h.8.

<sup>47</sup> Manik, Sipahutar, dan Putra, *op.cit.*, h 664.

<sup>48</sup> Kristina Sari, Bunga Permata, Sulatri, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum*, 2022, h. 91.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen karena bagi konsumen hak-haknya tidak terepenuhi, adapun hak tersebut antara lain, konsumen memiliki hak untuk merasa nyaman, aman, dan terlindungi saat menggunakan barang atau jasa.<sup>49</sup>

Jenis-Jenis *Overclaim* dalam Produk *Skincare*:<sup>50</sup>

a. Klaim Kandungan Bahan Aktif

Salah satu bentuk *overclaim* yang umum adalah klaim mengenai kandungan bahan aktif dalam produk. Sebagai contoh, sebuah produk mungkin mengklaim mengandung kadar tinggi bahan aktif seperti retinol atau vitamin C. Namun, setelah diuji, ternyata kandungan bahan aktif tersebut sangat rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Ini berarti produk tersebut tidak akan memberikan manfaat yang dijanjikan, dan konsumen yang menggunakan tidak akan melihat hasil yang diharapkan.

b. Klaim Efektivitas Produk

Produsen mungkin juga membuat klaim berlebihan mengenai efektivitas produk mereka. Misalnya, sebuah produk *skincare* dapat mengklaim mampu menghilangkan kerutan dalam waktu satu minggu atau membuat kulit tampak lebih muda dalam waktu yang sangat singkat. Kenyataannya, efek semacam itu biasanya memerlukan waktu yang lebih lama dan perawatan yang konsisten untuk dicapai. Klaim

<sup>49</sup> Nabilla Dhinggar Arumbi, Sapto Hermawan, dan Asianto Nugroho, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas *Overclaim* Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X,” *Amandemen: Jurnal Ilmu pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia*, Volume 1, No. 2 (2024), h. 27

<sup>50</sup> Rani Nuraeni, Aris Prio Agus Santoso, dan Rezi, “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk *Overclaim Skincare* Di Indonesia”, Volume 4, No. 3 (2025), h.603.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang tidak realistik seperti ini dapat menipu konsumen dan membuat mereka merasa kecewa dan frustrasi ketika produk tersebut tidak memenuhi harapan.

c. **Klaim Keselamatan dan Tanpa Efek Samping**

Beberapa produk *skincare* mungkin mengklaim bahwa mereka 100% aman dan tidak menimbulkan efek samping. Namun, setiap produk *skincare* memiliki potensi untuk menyebabkan iritasi atau reaksi alergi, terutama jika digunakan pada kulit yang sensitif atau dengan cara yang tidak sesuai. Klaim keselamatan yang berlebihan ini dapat menyesatkan.

**4. Prinsip Kebenaran dan Kejujuran dalam Iklan**

Periklanan merupakan usaha untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada audiens massa. Secara historis, pada umumnya periklanan dilakukan menggunakan media konvensional seperti radio, televisi, film, media cetak, dan reklame luar ruang. Namun, seiring dengan munculnya infrastruktur digital seperti Internet, telah muncul strategi pemasaran baru yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan melalui platform jejaring sosial yang disebut juga dengan digital marketing.<sup>51</sup> Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan society 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital

<sup>51</sup> Ananda Melati Suci, et.al., “Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 10., No. 14., (2024), h. 41.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama.<sup>52</sup>

Penjelasan Peraturan Pemerintah (PP) No 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, yaitu : “Informasi pada label pangan atau melalui media iklan, sangat diperlukan bagi masyarakat agar masing-masing individu secara tepat dapat menentukan pilihan sebelum membeli dan atau mengkonsumsi pangan. Tanpa adanya informasi yang jelas, maka kecurangan-kecurangan dapat terjadi.”

Menurut Etika Pariwara Indonesia (EPI), etika periklanan mencakup aturan-aturan normatif terkait profesi dan bisnis periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, dipatuhi, dan ditegakkan oleh seluruh asosiasi dan lembaga yang terkait. Secara umum, etika periklanan diartikan sebagai kumpulan ketentuan normatif mengenai profesi dan usaha di bidang periklanan yang telah disepakati bersama dan harus diterapkan dalam pelaksanaan usaha periklanan.<sup>53</sup>

Salah satu prinsip utama etika periklanan adalah kebenaran dan kejujuran. Etika ini menuntut bahwa setiap klaim yang dibuat dalam iklan harus dapat diverifikasi dan didukung oleh bukti yang kuat. Etika periklanan mencegah perusahaan membuat klaim yang berlebihan atau palsu tentang produk atau layanan mereka. Kebenaran dalam iklan juga berarti bahwa informasi yang disampaikan harus akurat dan tidak

<sup>52</sup> Iyonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konsepual)* (Pa: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), h.18.

<sup>53</sup> Dea Zhafira Widyaningsih, Dinni Sabrina Bahri, dan Daniel Handoko, “Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan,” *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, Volume 2., No. 3., (2024), h. 281.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyesatkan secara sengaja. Ini termasuk penggunaan gambar, grafik, dan statistik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.<sup>54</sup>

Etika periklanan juga melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam konteks periklanan, yang meliputi pertimbangan tentang kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas dalam merancang, membuat, dan menyebarkan iklan. Etika periklanan menuntut iklan untuk jujur, menghormati nilai-nilai sosial dan budaya, menghindari manipulasi yang merugikan, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan individu. Etika periklanan memiliki berbagai fungsi dan tujuan penting dalam dunia periklanan dan komunikasi pemasaran secara umum. Fungsi dan tujuan ini memastikan bahwa iklan dilakukan dengan integritas dan tanggung jawab, serta menciptakan hubungan yang baik antara pelaku periklanan dan masyarakat konsumen.<sup>55</sup>

### **5. *E-commerce Shopee***

*E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*costumer*), pelaku usaha (*merchant*), *service providers*, dan pedagang perantara (*acquirer*) dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu *e-commerce* yang sudah meliputi seluruh spectrum kegiatan komersial. Transaksi elektronik meliputi bidang produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan pengiriman barang atau jasa melalui cara elektronik.<sup>56</sup>

*E-commerce* dapat didefinisikan sebagai suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan

<sup>54</sup> *Ibid*, h. 282.

<sup>55</sup> Asmaraningsyas, et.al., *op.cit.*, h.78 .

<sup>56</sup> Patricia, *op. cit.*, h. 76.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.<sup>57</sup>

Dalam pengertian ini *e-commerce* merupakan kegiatan umum yang dilakukan antar pedagang dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan beberapa barang atau pelayanan jasa.<sup>58</sup>

Shopee adalah situs *e-commerce* yang dimiliki oleh SEA Group, sebelumnya bernama Garena. Didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Berkantor pusat di Singapura dan telah meluaskan usahanya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace Consumer to Consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hybrid C2C dan Business to Consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform tokodaring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif.<sup>59</sup>

## 6. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM)

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau disingkat Badan POM adalah sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi peredaran

<sup>57</sup> Filep Wamafma et al., *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-commerce* (Banyumas: Amerta Media, 2020), h. 7

<sup>58</sup> Patricia, *op. cit.*, h. 81.

<sup>59</sup> Zumhur Alamin et al., “Perkembangan *E-commerce*: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia,” *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Volume 6, No. 2 (2023), h.23.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

obat-obatan dan makanan di Indonesia. BPOM adalah singkatan dari lembaga Badan Pengawas Obat dan Makanan. Lembaga ini memiliki tugas yang sama dengan European Medicines Agency (EMA), dan Food and Drug Administration (FDA) dengan tugas utama yaitu untuk mengawasi seluruh peredaran obat-obatan dan makanan yang ada di seluruh wilayah Indonesia.<sup>60</sup>

BPOM memiliki wewenang untuk menerbitkan atau menarik izin produksi terhadap suatu produk berdasarkan hasil survei, penelitian, dan pengujian terhadap produk yang dimaksud. Di Indonesia, setiap produk obat, makanan, dan kosmetik yang diproduksi dan diedarkan di masyarakat harus megantongi surat izin produksi serta izin edar dari BPOM.<sup>61</sup>

Dasar hukum yang mengatur BPOM dari kedudukan, fungsi, organisasi hingga pendanaan tercantum dalam Peraturan Presiden RI No. 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan. Dalam pasal 2 menyebutkan bahwa BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintah di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Tugas BPOM dalam sistem produksi kosmetik (*skincare*) di Indonesia sangat krusial untuk menjamin

**UIN SUSKA RIAU**

<sup>60</sup> Trias, “Pengertian dan Panduan Lengkap Tentang BPOM,” artikel dari <https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2020/12/18/bpom-adalah/> Diakses pada 12 Maret 2025. Pukul 20.26, n.d.

<sup>61</sup> Rahma Arsyi Amalia dan Asti Sri Mulyanti, “Peranan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Mengawasi Peredaran Obat Tradisional yang Mengandung Bahan Kimia Obat,” *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora* Volume 2, No. 4 (2024), h. 187.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa produk tersebut aman, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.<sup>62</sup>

Berdasarkan Pasal 2 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan:

- 1) BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 2) Obat dan Makanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, dan pangan olahan.

Berdasarkan Pasal 3 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM mempunyai fungsi:<sup>63</sup>

1. Dalam melaksanakan tugas pengawasan Obat dan Makanan, BPOM menyelenggarakan fungsi:
  - a) Penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
  - b) Pelaksanaan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
  - c) Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar;

<sup>62</sup> Yuniar Anastasyia, Benny K. Heriawanto, dan Isdiyana Kusuma Ayu, "Tugas Badan Pengawas Obat dan Makanan Dalam Perlindungan Konsumen Atas Skincare Dengan Deskripsi Overclaim," *Dinamika* Volume 31, No. 1 (2025), h. 11679.

<sup>63</sup> Badan Pengawasan Obat dan Makanan, "Tugas Utama BPOM," artikel dari <https://www.pom.go.id/new/view/direct/job> Diakses pada 20 Maret 2025, Pukul 21.27.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Pelaksanaan Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar;
  - e) Koordinasi pelaksanaan pengawasan Obat dan Makanan dengan instansi pemerintah pusat dan daerah;
  - f) Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
  - g) Pelaksanaan penindakan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
  - h) Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM;
  - i) Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab BPOM;
  - j) Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan BPOM; dan
  - k) Pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan BPOM.
2. Pengawasan sebelum beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan sebelum beredar sebagai tindakan pencegahan untuk menjamin Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan.
- Pengawasan selama beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan selama beredar untuk memastikan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan serta tindakan penegakan hukum

**7. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)**

Pasal 1 butir 9 UU Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) adalah lembaga non-pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen. Tentunya Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat ini berbentuk forum atau organisasi yang merupakan wadah atau badan yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan, memiliki akta pendirian, anggaran dasar dan rumah tangga, serta diakui oleh pemerintah sebagai mana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 89 Tahun 2019.<sup>64</sup>

Pasal 44 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan bahwa Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) memiliki peran penting dalam mewujudkan perlindungan konsumen secara aktif. Ketentuan ini menegaskan bahwa pemerintah mengakui eksistensi LPKSM yang memenuhi syarat dan memberikan ruang bagi lembaga tersebut untuk menjalankan fungsi edukatif, advokatif, dan pengawasan secara mandiri maupun bersama instansi terkait.

---

<sup>64</sup> Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 butir 9 .

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun tugas LPKSM dijabarkan dalam ayat (3) pasal tersebut, antara lain: meningkatkan kesadaran konsumen atas hak dan kewajiban mereka, memberikan nasihat kepada konsumen, bekerja sama dengan lembaga lain dalam rangka perlindungan konsumen, menerima serta menindaklanjuti pengaduan konsumen, dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen. Dua tugas penting dari tugas LPKSM, yaitu: memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan (huruf b) serta membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan (huruf d). Kedua fungsi ini sangat relevan dalam kasus *overclaim* produk *skincare*, di mana konsumen memerlukan pendampingan dan advokasi untuk menindaklanjuti kerugian yang dialami akibat informasi yang menyesatkan dari pelaku usaha.<sup>65</sup>

LPKSM tersebar di tiap provinsi di Indonesia termasuk di Provinsi Riau, Lembaga yang menjadi mitra dari LPKSM di Provinsi Riau yaitu:<sup>66</sup>

1. Lembaga Perlindungan Konsumen (LPK) Pekanbaru
2. Lembaga Perlindungan Kosnumen Swadaya Indragiri (LPKSI) Indragiri Hulu Rengat
3. LPK – Berdikari
4. LPK EKRA
5. LPK Kabupaten Siak
6. LPK Nusantara
7. LPK Nusantara Indonesia (LPKNI)

<sup>65</sup> Marsha Azhar Nadhira, *op. cit.* h.37.

<sup>66</sup> Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), ““Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat,”” diakses pada tanggal 20 Maret 2025 Pukul 21.54.

8. LPKSM Berkat Berjaya
9. LPKSM Jaringan Informasi Himpunan Rakyat (JIHAT)
10. LPKSM Kabupaten Bengkalis
11. LPKSM Monitoring Riau Development
12. LPKSM Silikon

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

upaya untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan dan tidak akurat. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah *overclaim* terkait produk minuman kolagen, yang juga sering dipromosikan dengan klaim kesehatan atau kecantikan yang tidak terbukti secara ilmiah dan bagaimana bentuk pertanggungjawaban dari pihak Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Sedangkan dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada *overclaim* pada iklan produk *skincare* di *e-commerce* dan bagaimana perlindungan dari BPOM selaku badan pengawas *skincare* dan juga peran LPKSM dalam perlindungan konsumen.

- 2) Hasil Penelitian Ananda Melati Suci, Ivana Gina Azarine, Keisha Aliifah Maulana, Neema Tabina Hasna (2024)

Penelitian Ananda Melati Suci, Ivana Gina Azarine, Keisha Aliifah Maulana, Neema Tabina Hasna (2024), berjudul “*Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan*”, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini Kedua topik sama-sama menyoroti pentingnya perlindungan konsumen sebagai pihak yang rentan dalam hubungan dengan pelaku usaha, dimana pelaku usaha melakukan *overclaim/klaim berlebihan* pada suatu produk. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah membahas iklan palsu dan klaim produk berlebihan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam skala lebih luas, mencakup berbagai jenis produk serta berfokus pada bagaimana perilaku etis dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan.. Sedangkan dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada iklan produk *skincare* di *e-commerce* dengan menyoroti aspek hukum terkait *overclaim* dan mengutamakan perlindungan hukum yang konkret bagi konsumen yang dirugikan akibat praktik *overclaim*.

- 3) Hasil Penelitian Nabilla Dhinggar Arumbi, Sapto Hermawan, dan Asianto Nugroho (2024)

Penelitian Nabilla Dhinggar Arumbi, Sapto Hermawan, Asianto Nugroho (2024), berjudul "*Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X*", Jurnal Ilmu pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia, Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah kedua penelitian menyoroti perlindungan konsumen terhadap klaim produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Baik dalam kasus *overclaim* pada iklan *skincare* maupun pada produk tabir surya, keduanya berfokus pada upaya untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan dan tidak akurat. Dan juga menekankan tanggung jawab pelaku usaha untuk memastikan bahwa klaim yang mereka buat kepada konsumen adalah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah *overclaim SPF* pada tabir surya lebih spesifik pada

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

klaim perlindungan terhadap sinar ultraviolet, yang berhubungan langsung dengan aspek perlindungan kesehatan kulit dari bahaya paparan sinar matahari. Sedangkan dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada *overclaim* pada iklan produk *skincare* di *e-commerce* berfokus pada klaim mengenai manfaat kosmetik dan kesehatan kulit, yang lebih beragam dalam bentuknya, seperti klaim untuk mencerahkan kulit atau menghilangkan jerawat.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum empiris. Penelitian hukum empiris (*empirical law research*) disebut juga dengan penelitian hukum sosiologis, adalah penelitian hukum yang mengkaji hukum yang dikonseptkan sebagai perilaku nyata/riil (*actual behavior*), sebagai gejala sosial yang tidak tertulis, yang dialami oleh setiap orang dalam hubungan hidup bermasyarakat.<sup>67</sup>

Penelitian hukum empiris befungsi untuk dapat melihat hukum dalam artian nyata serta meneliti bagaimana bekerjanya hukum disuatu lingsungan masyarakat.<sup>68</sup> Penelitian hukum empiris menggunakan studi kasus hukum empiris berupa perilaku hukum masyarakat. Sumber data penelitian hukum empiris tidak bertolak pada hukum positif tertulis, melainkan hasil observasi di lokasi penelitian<sup>69</sup>

#### B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan efektivitas hukum merupakan pendekatan yang mengkaji tentang

<sup>67</sup> Muhammad Syarif, et.al., *Metode Penelitian Hukum*, (Padang: Get Press Indonesia, 2024), h 67.

<sup>68</sup> Nanda Dwi Rizkia dan Hardi Fardiansyah, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*, Depok : Prenandamedia Goup (Bandung: Widina Media Utama, 2023). h. 126.

<sup>69</sup> Suteki dan Galang Taufani, *Metodologi Penelitian Hukum: Filsafat, Teori dan Praktik* (Depok: Rajawali Pers, 2022), h. 210.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keberlakuan dalam pelaksanaan hukum. Hasil yang diinginkan adalah menjelaskan dan menghubungkan bekerjanya hukum formal dalam masyarakat.<sup>70</sup>

**Lokasi Penelitian**

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Perlindungan Konsumen Nusantara di Kota Pekanbaru, Riau

**D. Informan Penelitian**

Informan adalah orang atau individu yang memberikan informasi data yang dibutuhkan oleh peneliti sebatas yang diketahuinya dan peneliti tidak dapat mengarahkan jawaban sesuai dengan yang diinginkan. Informan diperlukan dalam penelitian hukum empiris untuk mendapatkan data secara kualitatif. Informan adalah orang atau individu yang memberikan informasi, data yang dibutuhkan oleh peneliti sebatas yang diketahuinya dan peneliti tidak dapat mengarahkan jawaban sesuai dengan yang diinginkan. Informan diperlukan dalam penelitian hukum empiris untuk mendapatkan data secara kualitatif.<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Syarif, et.al., *op. cit.*, h. 71.

<sup>71</sup> Muhammad Syahrum, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum Kajian Penelitian Normatif, Empiris, Penulisan Proposal, Laporan Skripsi dan Tesis* (Bengkalis: Dotplus Publisher, 2022), h. 47.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel III.I**  
**Informan Penelitian**

No	Informan Penelitian	Jumlah Informan
1	Kepala Bidang Pemeriksaan dan Penyidikan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Pekanbaru (Bapak Muhammad Rusydi Ridha, S.Farm, Apt, M.Farm, M.H)	1 Orang
2	Lembaga Perlindungan Konsumen (LPK) Nusantara Pekanbaru (Bapak Ferry Munoz Akhmad, S.E)	1 Orang
3	Konsumen pengguna produk <i>skincare</i> jenis retinol brand “SS Skin”	5 Orang

*Sumber: Olahan data penelitian 2025*

### E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian hukum empiris ini adalah data primer dan data sekunder .

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh seorang peneliti langsung dari sumbernya tanpa perantara pihak lain (langsung dari objeknya), lalu disimpulkan sendiri atau seorang atau suatu organisasi. Data primer diperoleh dengan wanwancara, observasi, pengamatan, angket, kuisioner dan sebagainya.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari data utama yaitu masyarakat (informan) yang terkait langsung dengan objek penelitian.

<sup>72</sup> *Ibid*, h. 214.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari sumbernya (objek penelitian), tetapi melalui sumber lain.<sup>73</sup> Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain mengenai literatur dan peraturan perundang-undangan tentang perlindungan konsumen, serta data-data lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang digunakan antara lain:
  - a. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
  - b. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik
  - c. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik
  - d. Buku-buku dan kurnal-jurnal literatur tentang perlindungan konsumen
3. Data tersier, yaitu data yang diperoleh dari insiklopedia dan yang sejenisnya yang berfungsi mendukung data primer dan sekunder seperti kamus hukum (*Black's Law Dictionary*), majalah hukum, artikel-artikel dan sebagainya.<sup>74</sup>

**UIN SUSKA RIAU**

## **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

---

<sup>73</sup> *Ibid*, h.215.

<sup>74</sup> *Ibid*, h. 217.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**a. Wawancara**

Wawancara adalah cara memperoleh informasi/data dengan bertanya langsung pada yang diwawancarai.<sup>75</sup>

**b. Studi Kepustakaan**

Penulisan yang digunakan dalam studi kepustakaan dengan cara melihat dan membaca serta menganalisa literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.<sup>76</sup>

**G. Analisis Data**

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif.

Metode kualitatif merupakan suatu tata cara penelitian yang bersifat deskriptif serta menggunakan analisis. Dalam metode ini data-data yang telah dikumpulkan kemudian di analisa untuk menemukan suatu kesimpulan dari permasalahan yang diangkat dengan metode induktif.<sup>77</sup>

<sup>75</sup> Syarif, et.al., *op. cit.*, h. 79.

<sup>76</sup> Suteki dan Taufani, *op. cit.*, h. 216.

<sup>77</sup> *Ibid*, h. 220.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB V**

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Perlindungan hukum terhadap konsumen secara normatif telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang ITE, serta Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik. Ketentuan tersebut melarang iklan yang menyesatkan dan *overclaim*. Salah satu contoh kasus serum SS Skin, di mana klaim 1% retinol ternyata hanya mengandung 0,0054% menurut hasil uji. BPOM telah menjalankan pengawasan *pre-market* dan *post-market*, termasuk kerja sama dengan idEA untuk menghapus produk bermasalah. LPKSM seperti LPK Nusantara sudah menjalankan fungsi edukasi dan advokasi, namun pelaporan dari konsumen masih sangat rendah.
2. Perlindungan hukum masih menghadapi berbagai hambatan serius. Faktor pertama adalah keterbatasan pengawasan *e-commerce*, tidak ada sistem verifikasi klaim secara otomatis, dan pelaku usaha dapat dengan mudah membuat ulang tautan produk meskipun sudah dihapus. Faktor kedua rendahnya literasi konsumen, konsumen tidak memahami komposisi produk maupun jalur pengaduan hukum saat dirugikan. Faktor ketiga ketidaktegasan sanksi, pelanggaran *overclaim* umumnya hanya ditindak dengan teguran administratif. Faktor keempat keterbatasan regulasi perlindungan konsumen di era digital. Keempat faktor ini

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membentuk ekosistem yang melemahkan posisi hukum konsumen dan memperkuat celah pelanggaran di ranah digital.

**B. Saran**

1. Diperlukan penguatan implementasi perlindungan hukum, baik secara preventif maupun represif, terhadap praktik *overclaim* dalam iklan produk *skincare* di *e-commerce*. Pemerintah melalui BPOM perlu memperluas mekanisme pengawasan digital yang terintegrasi dengan platform *e-commerce* seperti Shopee. Selain itu, sanksi terhadap pelaku usaha yang terbukti melakukan *overclaim* harus ditegakkan secara tegas dan transparan. Diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, platform *e-commerce*, dan masyarakat dalam menciptakan ekosistem perdagangan digital yang sehat dan adil.
2. Untuk mengatasi hambatan perlindungan konsumen, diperlukan upaya peningkatan literasi konsumen melalui edukasi publik yang berkelanjutan mengenai hak-hak konsumen, cara membaca komposisi produk *skincare*, dan prosedur pengaduan. Perlu dikembangkan regulasi perlindungan konsumen baru di era digital dan revisi kerjasama antara BPOM dan Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) yang mewajibkan platform menindak akun pelanggar secara sistemik, bukan hanya menghapus produk. Selain itu Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) perlu lebih aktif membangun sistem komunikasi dan advokasi yang mudah diakses masyarakat, khususnya generasi muda yang paling rentan terhadap pengaruh iklan digital.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR PUSTAKA****Buku**

- Andrian, Christophorus Indra Wahyu, et., al, *Perilaku Konsumen*, Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Asmaraningtyas, Lussy Widia, et., al, *Etika Bisnis dan Profesi*, Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2023.
- Atmoko, Dwi, dan Adhalia Septia Saputri, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan I, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Ayesha, Ivonne, et., al, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Dajaan, Susilowati S., er., al, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung: Penerbit Cakra, 2020.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2021.
- M., Hendra Halim, et., al, *Hukum dan Regulasi Bisnis.*, Bandung: Widina Media Utama, 2024.
- Rizkia, Nanda Dwi, dan Hardi Fardiansyah, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*. Depok : Prenandamedia Goup, Bandung: Widina Media Utama, 2023.
- Sihombing, Agustinus, et., al, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Pasaman: CV. Azka Pustaka, 2023.
- Suteki, dan Galang Taufani, *Metodologi Penelitian Hukum: Filsafat, Teori dan Praktik*, Depok: Rajawali Pers, 2022.
- Syahrum, Muhammad, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum Kajian Penelitian Normatif, Empiris, Penulisan Proposal, Laporan Skripsi dan Tesis*, Bengkalis: Dotplus Publisher, 2022.
- Syarif, Muhammad, et., al. *Metode Penelitian Hukum*, Padang: Get Press Indonesia, 2024.
- Wamafma, Filep, et., al, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-commerce*. Banyumas: Amerta Media, 2020.
- Yessy, Kusumadewi, dan Grace Sharon. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022.
- Zusrony, Edwin, *Perilaku konsumen Di Era Modern*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**B. Jurnal**

- Akbar, Sahda Saraswati, Nadila Safitri, Fadzal Mutaqin, dan Muthia Sakti. “Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait *Overclaim* pada Produk Kecantikan Legal Liability of Skincare Owners Regarding *Overclaim* on Beauty Products.” *Forschungsforum Law Journal* Volume 2, No. 1, 2025.
- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Sutriawan Sutriawan, Fathir Fathir, dan Khairunnas Khairunnas. “Perkembangan *E-commerce*: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia.” *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Volume 6, No. 2, 2023.
- Anastasyia, Yuniar, Benny K. Heriawanto, dan Isdiyana Kusuma Ayu. “Tugas Badan Pengawas Obat dan Makanan Dalam Perlindungan Konsumen Atas Skincare Dengan Deskripsi *Overclaim*.” *Dinamika*, Volume 31, No. 1, 2025.
- Apandy, Puteri Asyifa Octavia, Melawati, dan Panji Adam. “Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, Volume 3, No. 1, 2021.
- Chandra Adi Gunawan Putra, I Nyoman Putu Budiartha, dan Ni Made Puspasutari Ujianti. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Perspektif Kesadaran Hukum Masyarakat.” *Jurnal Konstruksi Hukum*, Volume 4, No. 1, 2023.
- Dea Zhafira Widyaningsih, Dinni Sabrina Bahri, dan Daniel Handoko. “Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan.” *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, Volume 2, No. 3 2024.
- Hidayah, K, dan A Witasari. “Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Secara Online (*E-commerce*).” *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 2022.
- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, “Perlindungan hukum konsumen terhadap penggunaan kata *overclaim* pada iklan produk skincare”, Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2024
- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, dan M. Syamsudin. “Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Produk Skincare.” *Prosiding Seminar Hukum Aktua* Volume 2, 2024.
- Maharani, Alfina, dan Adnand Darya Dzikra. “Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Volume 2, No. 6, 2021.
- Manik, Melin, Putri Azri Sipahutar, dan M Rivky Abdillah Putra. “Tangung

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawab Pelaku Usaha atas *Overclaim Produk Skincare di Media Sosial*”, Volume.2, No. 10, 2024.

Marsha Azhar Nadhira. “Tinjauan Yuridis Legalitas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (Lpksm) Serta Perannya Dalam Melindungi Konsumen Di Indonesia.” *Gloria Justitia* Volume 3, No. 1, 2023.

Nabilla Dhinggar Arumbi, Saptro Hermawan, dan Asianto Nugroho. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas *Overclaim Sun Protection Factor (SPF)* Pada Produk Tabir Surya X.” *Amandemen: Jurnal Ilmu pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia*, Volume 1, No. 2, 2024.

Nuraeni, Rani, Aris Prio Agus Santoso, dan Rezi. “Perlindungan Konsumen Terhadap Produk *Overclaim Skincare Di Indonesia*” Volume 4, No. 3, 2025.

Patricia, Elyana. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce Di Indonesia*.” *Dimensi Catra Hukum*, Volume 2, No. 1, 2024.

Prameswari, Pradnya Cyndhe, dan Ni Putu Purwanti. “Perlindungan Hukum Konsumen Atas *Overclaim* Kandungan Pada Produk Water Gel Moisturizer the Originote.” *Jurnal Kertha Desa*, Volume 11, No. 9, 2023.

Rahmalia, Naura. “*Perancangan Platform Digital Berbasis Aplikasi Perawatan Wajah Dengan Metode House of Quality*.” Institut Pertanian Bogor, 2021.

Sari, Bunga Permata, Sulatri, Kristina. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait *Overclaim* Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum*, 2022.

Sherena, Zashika Nurralia, dan Neni Sri Imaniyati. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Kerugian Konsumen Akibat Iklan yang Memuat Informasi Tidak Benar Atas Produk *Skincare* yang Diperdagangkan melalui *E-commerce*.” *LOL: Law Out Loud* 1, No. 1, 2023.

Suci, Ananda Melati, Ivana Gina Azarine, Keisha Aliifah Maulana, dan Neema Tabina Hasna. “Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 10, No. 14, 2024.

Tahaani, Aanisah Nida, dan Waluyo. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan *Overclaim* Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Volume 9, 2023.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wulandari, Rani, “*Pengaruh Iklan, Electronic Word Of Mouth (EWOM), dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Skincare.*”, Thesis: Universitas Negeri Jakarta, 2023.

Yolandita, Cintia, Edy Nursanta, Widiyarsih Widiyarsih, dan Siti Masitoh. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.” *Jurnal Sosial Teknologi*, Volume 2, No. 6, 2022.

**Peraturan Perundang-Undangan**

Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Indonesia, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

Indonesia, Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetika

**D. Website**

<https://bpkn.go.id/lpksm> diakses pada tanggal 20 Maret 2025

<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7605061/sanksi-tegas-bpom-ri-soal-skincare-overclaim-ancam-cabut-izin-produk> diakses pada tanggal 6 Februari 2025

<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1?lang=1?lang=1?lang=1> diakses pada tanggal 22 November 2024

<https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2020/12/18/bpom-adalah/> diakses pada 12 Maret 2025

<https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/> diakses pada tanggal 22 November 2024

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up> diakses pada tanggal 22 November 2024

<https://www.pom.go.id/new/view/direct/job> diakses pada 20 Maret 2025

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DOKUMENTASI



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.