

## Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Produk *Skincare* di Era Digital: Tinjauan Etika Bisnis dan Hukum Positif

Rasmia Agustine Rahmawanty<sup>1</sup>, Halimah Zahrah<sup>2</sup>, Yolanda Maharani<sup>3</sup>,  
Aldi Misbahul Maad<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhaammadiyah Bandung,  
Kota Bandung, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

\*Email Korespodensi: [halimahzahrah@umbandung.ac.id](mailto:halimahzahrah@umbandung.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 03-07-2025  
Disetujui 10-07-2025  
Diterbitkan 12-07-2025

### ABSTRACT

*The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has contributed to the increasing prevalence of overclaim practices, namely exaggerated claims about product benefits that lack scientific justification. The rise of digital media has further amplified this issue, as promotional content can now spread rapidly and on a massive scale. This study aims to examine the consumer protection mechanisms against overclaims in skincare products through a normative approach that combines the analysis of positive law with the principles of business ethics. Employing a qualitative method based on literature review, the findings reveal that overclaim practices not only violate existing consumer protection regulations but also neglect the moral obligations of businesses to uphold transparency and honesty. The study highlights the need to strengthen regulations on digital advertising, clarify the legal responsibilities of influencers, and promote continuous education to foster ethical business conduct and critical consumer awareness.*

**Keywords:** *Overclaim; Business Ethics; Consumer Protection*

### ABSTRAK

Perkembangan pesat industri skincare di Indonesia turut memicu maraknya fenomena overclaim, yaitu penyampaian klaim yang melebih-lebihkan manfaat suatu produk tanpa dasar ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Keberadaan media digital memperkuat praktik ini, mengingat penyebaran informasi promosi dapat berlangsung masif dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mekanisme perlindungan konsumen terhadap overclaim produk skincare, dengan pendekatan normatif yang menggabungkan analisis hukum positif dan prinsip-prinsip etika bisnis. Metode kualitatif berbasis studi literatur yang digunakan menghasilkan kajian bahwa praktik overclaim tidak hanya bertentangan dengan regulasi perlindungan konsumen yang berlaku, tetapi juga mengabaikan kewajiban moral pelaku usaha dalam menjaga transparansi dan kejujuran. Studi ini mengidentifikasi pentingnya penguatan regulasi terhadap periklanan digital, kejelasan posisi hukum influencer, serta perlunya edukasi berkelanjutan untuk membentuk konsumen yang kritis dan pelaku usaha yang beretika.

**Katakunci:** Overclaim; Etika Bisnis; Perlindungan Konsumen

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan minat konsumen terhadap produk perawatan diri, khususnya *skincare*. Data menunjukkan bahwa warga Indonesia menghabiskan triliunan rupiah untuk produk *skincare* dan *makeup* (mae, 2024). Fenomena ini didorong oleh kemudahan akses informasi dan promosi melalui platform digital, yang juga membuka celah bagi praktik bisnis yang merugikan konsumen. Salah satu isu krusial yang mengemuka adalah fenomena *overclaim* pada produk *skincare*, di mana produsen, pelaku usaha, dan *influencer* memberikan klaim berlebihan atau menyesatkan mengenai khasiat produk.

*Overclaim* produk *skincare* menjadi fenomena kontemporer yang meresahkan di era digital, sebagaimana teramati dari maraknya praktik pemasaran yang mengandung klaim berlebihan di *e-commerce* dan media sosial. Praktik ini kerap kali mencantumkan manfaat atau kandungan produk secara tidak sesuai kenyataan, seperti efek instan, persentase kandungan yang tidak valid, atau klaim *anti-aging* yang dilarang (Kuncoro & Syamsudin, 2023). Konsumen, yang seringkali kurang memiliki literasi memadai mengenai kandungan dan efektivitas produk, menjadi rentan terhadap klaim-klaim semacam ini. Akibatnya, kerugian tidak hanya bersifat materiil dalam bentuk uang yang terbuang sia-sia, tetapi juga imateriil berupa kerusakan kulit dan kekecewaan emosional (Ngabito, 2024). Beberapa kasus nyata seperti produk Focalskin dan Dojaku yang terbukti menggunakan klaim berlebihan tanpa dasar ilmiah semakin mempertegas urgensi permasalahan ini.

Perlindungan konsumen merupakan aspek fundamental dalam kegiatan ekonomi, terutama dalam transaksi yang melibatkan informasi asimetris. Hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa merupakan amanat Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK). Kenyataannya praktik *overclaim* bertentangan dengan hak-hak konsumen ini dan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat (Kuncoro & Syamsudin, 2023). Ada Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mengatur secara ketat persyaratan teknis klaim kosmetika, sebagaimana tercantum dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 dan Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021. Pelanggaran terhadap regulasi ini mengindikasikan adanya celah dalam penegakan hukum dan pengawasan terhadap periklanan produk *skincare* di era digital, serta menunjukkan bahwa posisi *influencer* sebagai pihak yang turut mengiklankan produk seringkali belum diatur secara jelas dalam hukum Indonesia (Resti et al., 2023).

Aspek etika bisnis juga menjadi sorotan penting dalam menghadapi fenomena *overclaim*. Etika bisnis menuntut pelaku usaha untuk menjunjung tinggi kejujuran dan transparansi dalam setiap aktivitasnya, termasuk dalam promosi produk. Praktik *overclaim* jelas mengabaikan prinsip-prinsip etika bisnis, yang pada akhirnya dapat merusak kepercayaan konsumen dan integritas pasar secara keseluruhan. Tanggung jawab pelaku usaha, termasuk produsen dan *influencer*, dalam menyebarkan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan adalah krusial dalam membangun ekosistem bisnis yang sehat dan berkeadilan. Beragam studi telah membahas etika bisnis dan perlindungan konsumen, tetapi belum ditemukan penelitian di Indonesia yang secara komprehensif mengkaji praktik *overclaim* *skincare* dari aspek hukum dan etika bisnis secara bersamaan. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas perlindungan konsumen secara umum, belum fokus pada praktik *overclaim* di industri kosmetik.

Penelitian ini bertumpu pada integrasi beberapa konsep utama yang saling berkaitan erat, yakni perlindungan konsumen, *overclaim*, etika bisnis, serta kerangka hukum positif yang relevan. Perlindungan konsumen, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), menjadi fondasi penting dalam menjamin hak konsumen terhadap informasi yang

benar, keamanan produk, dan tanggung jawab pelaku usaha. Praktik **overclaim** dalam konteks industri skincare merujuk pada penyampaian klaim berlebihan atau menyesatkan terkait manfaat, komposisi, atau hasil penggunaan produk, yang banyak ditemukan dalam promosi digital dan endorsement oleh influencer (Kuncoro & Syamsudin, 2023; Ngabito, 2024).

Etika bisnis menjadi pendekatan penting dalam menilai dimensi moral dari promosi produk skincare, dengan menekankan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi (Crane & Matten, n.d.; Kotler & Keller, n.d.). *Overclaim* dalam praktiknya tidak hanya melanggar aspek hukum, tetapi juga mencerminkan pelanggaran etika pemasaran. Ada juga teori pertanggungjawaban hukum digunakan untuk mengkaji bentuk tanggung jawab administratif, perdata, dan pidana yang dapat dikenakan pada pelaku usaha maupun influencer, terutama jika overclaim menyebabkan kerugian bagi konsumen.

Penelitian terdahulu telah mengangkat isu terkait, namun belum banyak yang mengkaji secara bersamaan dimensi hukum dan etika dalam konteks overclaim produk skincare di era digital. Misalnya, studi oleh Kuncoro dan Syamsudin (2023) serta Ngabito (2024) membahas tanggung jawab hukum pelaku usaha, sedangkan Resti et al. (2023) dan Fridela (2019) menyoroti peran influencer, meskipun regulasi terkait masih bersifat umum dan belum spesifik terhadap praktik overclaim. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan normatif-empiris guna memberikan analisis komprehensif yang mencakup perlindungan hukum, prinsip etika bisnis, serta dinamika pemasaran digital dan tanggung jawab para pihak yang terlibat dalam promosi produk skincare.

Penelitian ini berangkat dari permasalahan mengenai maraknya praktik overclaim dalam promosi produk skincare di era digital yang berpotensi merugikan konsumen, baik secara materiil maupun nonmateri. Permasalahan utama yang dikaji adalah bagaimana implementasi perlindungan konsumen terhadap overclaim ditinjau dari sudut pandang hukum positif dan etika bisnis, serta sejauh mana kerangka hukum yang ada mampu melindungi hak-hak konsumen. Penelitian ini juga menyoroti belum jelasnya posisi serta pertanggungjawaban hukum influencer dalam praktik promosi yang menyesatkan, serta lemahnya penerapan prinsip moral oleh pelaku usaha dan pihak terkait dalam komunikasi pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efektivitas regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan BPOM dalam menanggulangi overclaim produk skincare, mengevaluasi penerapan prinsip-prinsip etika bisnis oleh pelaku usaha dan influencer, serta mengidentifikasi bentuk pertanggungjawaban hukum yang relevan bagi pihak-pihak yang terlibat. Penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi konkret untuk memperkuat perlindungan konsumen melalui pendekatan normatif dan empiris yang mengintegrasikan aspek hukum, etika, dan dinamika pemasaran digital secara komprehensif.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian hukum normatif. Pendekatan ini berfokus pada analisis mendalam terhadap norma-norma hukum, prinsip-prinsip hukum, dan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian hukum normatif sangat tepat digunakan untuk mengkaji perlindungan konsumen terhadap *overclaim* produk *skincare* yang didasarkan pada sumber-sumber hukum tertulis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah dokumen hukum dan literatur ilmiah. Dokumen-dokumen ini mencakup peraturan perundang-undangan, jurnal ilmiah, artikel, buku, serta publikasi lain yang membahas *overclaim* produk *skincare*, perlindungan konsumen, etika bisnis, dan peran *influencer* di era digital.

Teknik pengumpulan data utama adalah studi dokumen atau studi literatur. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan pengkajian terhadap sumber-sumber primer seperti undang-undang dan peraturan pemerintah, serta sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, artikel berita, dan publikasi penelitian yang relevan. Teknik analisis data meliputi reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif-deskriptif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar konsep yang relevan dengan *overclaim* produk *skincare*. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan interpretasi yang komprehensif mengenai permasalahan dari perspektif hukum dan etika bisnis. Validitas data dipastikan melalui peninjauan ulang yang cermat terhadap konsistensi dan relevansi antara berbagai sumber dokumen yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Praktik Overclaim dalam Industri Skincare di Era Digital

Analisis terhadap berbagai studi empiris dan hukum menunjukkan bahwa praktik overclaim dalam promosi produk skincare di Indonesia semakin meluas seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital serta penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai saluran pemasaran utama. Pelaku usaha sering kali mencantumkan klaim manfaat yang berlebihan, tidak realistis, atau bahkan bertentangan dengan regulasi, seperti janji mencerahkan wajah dalam tiga hari, menghilangkan flek hitam secara permanen, atau menyebut persentase kandungan bahan aktif yang tidak didukung bukti ilmiah dan tanpa data pendukung. Klaim semacam ini dimanfaatkan untuk menarik konsumen yang cenderung terpengaruh oleh narasi visual dan testimoni digital, namun seringkali tidak memiliki literasi produk yang memadai (Kuncoro & Syamsudin, 2024; Sipahutar, Nababan, & Simamora, 2025).

Penelitian oleh Sarah, Hia, dan Marpaung (2023) menunjukkan bahwa konsumen muda, khususnya perempuan dan mahasiswa, rentan terhadap klaim menyesatkan dalam iklan produk skincare, terutama yang disebarluaskan melalui influencer. Tingginya ekspektasi terhadap hasil instan dan minimnya pemahaman terhadap regulasi membuat konsumen mudah terjebak dalam promosi yang manipulatif. Situasi ini diperparah oleh fakta bahwa tidak semua konsumen mengetahui hak-haknya untuk memperoleh informasi yang benar dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian oleh Tampubolon, Esther, dan Siregar (2025) juga menegaskan bahwa praktik overclaim dapat menimbulkan kerugian materiil maupun nonmateriil seperti iritasi kulit, rasa kecewa, hingga hilangnya kepercayaan diri, serta merusak reputasi industri skincare secara keseluruhan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya memenuhi kewajiban moral dan hukum dalam menyampaikan informasi yang akurat, padahal kejujuran dalam komunikasi pemasaran adalah prinsip dasar dalam etika bisnis dan perlindungan konsumen.

### Analisis Hukum dan Etika Bisnis terhadap Praktik Overclaim

Praktik overclaim secara langsung bertentangan dengan norma hukum positif di Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara eksplisit menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan, serta hak atas keamanan dan kenyamanan penggunaan produk (UUPK, 1999, Pasal 4). Pasal 7 juga mewajibkan pelaku usaha untuk beritikad baik dalam menjalankan usahanya dan memberikan informasi yang akurat. Pelaku usaha yang mencantumkan klaim palsu telah melanggar prinsip kejujuran yang dijamin oleh hukum.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 juga mempertegas

larangan terhadap klaim kosmetik yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah atau berlebihan. Pasal 3 Ayat 2 disebutkan bahwa klaim tidak boleh menjanjikan hasil instan, bersifat mutlak, atau menyatakan manfaat yang tidak sesuai dengan sifat produk (BPOM, 2022). Misalnya, klaim seperti "menghilangkan flek hitam dalam semalam" termasuk bentuk overclaim yang dilarang. Di samping aspek hukum, pelanggaran terhadap prinsip-prinsip etika bisnis juga sangat jelas. Crane dan Matten (2016) menekankan bahwa etika bisnis tidak hanya menyangkut kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga mencakup norma moral dan sosial yang berlaku. Kerangka ini, overclaim mencederai integritas perusahaan karena menempatkan keuntungan di atas kepentingan dan keselamatan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) dalam konsep etika pemasaran menegaskan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang menyesatkan tidak hanya berpotensi melanggar hukum, tetapi juga menghambat terbentuknya hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan. Prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi sebagaimana diuraikan oleh Keraf (2010) juga dilanggar dalam praktik ini. Pelaku usaha tidak menyajikan informasi apa adanya (melanggar kejujuran), tidak bertanggung jawab atas dampak negatif klaim (melanggar tanggung jawab), serta tidak membuka kemungkinan risiko atau batasan produk (melanggar transparansi). Lebih jauh, pelanggaran terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga muncul ketika pelaku usaha hanya mengejar keuntungan tanpa mempertimbangkan dampak sosial atas praktik bisnis mereka. Prinsip deontologi yang menekankan kewajiban moral untuk tidak menipu tetap berlaku bahkan dalam konteks bisnis. Hal ini, praktik overclaim tidak dapat dibenarkan walaupun menghasilkan keuntungan ekonomi (Velasquez, 2012).

### **Bentuk Pertanggungjawaban Hukum Produsen, Pelaku Usaha, dan Influencer**

Praktik overclaim dalam promosi produk skincare merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip perlindungan konsumen yang dapat menimbulkan konsekuensi hukum. Berdasarkan teori pertanggungjawaban hukum (*liability theory*), pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban apabila terbukti melakukan perbuatan melawan hukum yang merugikan konsumen (Wignjosoebroto, 2002). Pelanggaran ini dapat dikenakan sanksi dalam tiga bentuk, yaitu administratif, perdata, dan pidana, bergantung pada tingkat kesalahan, akibat hukum yang ditimbulkan, dan keseriusan pelanggaran tersebut.

Sanksi administratif diatur dalam peraturan Badan POM, seperti teguran, denda, hingga pencabutan izin edar produk. Terkait konteks *overclaim*, BPOM dapat mengambil tindakan apabila ditemukan pelanggaran terhadap Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Klaim Kosmetika. Langkah administratif ini bersifat preventif dan korektif terhadap penyimpangan yang terjadi dalam pemasaran produk skincare di media digital. Pengawasan dalam praktik masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya pada platform digital yang ditandai oleh perubahan konten yang cepat dan kesulitan dalam pelacakan (BPOM, 2022).

Bentuk pertanggungjawaban perdata menjadi relevan apabila konsumen dapat membuktikan adanya kerugian akibat overclaim. Kerangka Pasal 1365 KUH Perdata tentang perbuatan melawan hukum, produsen atau distributor dapat digugat karena menyebarkan informasi yang tidak akurat dan menyebabkan kerugian secara materiil maupun immateriil. Konsumen yang mengalami dampak negatif dari produk yang diklaim secara tidak jujur, seperti iritasi kulit atau efek samping yang tidak diinformasikan, memiliki dasar hukum untuk menuntut ganti rugi. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dapat diberlakukan apabila terbukti bahwa produk memiliki cacat informasi yang secara langsung membahayakan konsumen (Soerjono Soekanto, 2008). Di samping itu, jika terdapat unsur kesengajaan dalam menyebarkan informasi yang menyesatkan, pertanggungjawaban pidana dapat dikenakan berdasarkan pasal-pasal dalam

KUHP dan UU Perlindungan Konsumen. Misalnya, apabila klaim tersebut mengandung unsur penipuan dan pelaku menyadari informasi tersebut tidak benar, namun tetap menyampaikannya untuk keuntungan pribadi atau perusahaan, maka dapat dipidana sesuai Pasal 378 KUHP tentang penipuan.

Pertanggungjawaban hukum terhadap influencer dalam praktik *overclaim* juga menjadi isu penting yang kompleks. Influencer, meskipun bukan produsen, seringkali menjadi perpanjangan tangan dari pelaku usaha dalam menyebarkan klaim promosi. Di beberapa kasus, mereka secara sadar memberikan testimoni atau endorsement yang tidak sesuai dengan fakta atau hasil produk. Menurut Ngabito (2024), influencer dapat dianggap turut serta dalam perbuatan melawan hukum apabila keterlibatannya aktif dan berbayar. Hal ini juga didukung oleh analisis dari Resti, Kasim, dan Wantu (2023), yang menunjukkan bahwa belum adanya regulasi yang secara tegas mengatur tanggung jawab hukum influencer di Indonesia membuka celah untuk penghindaran tanggung jawab. Posisi hukum influencer tetap dapat dijustifikasi melalui konsep *vicarious liability* atau tanggung jawab perdata atas kerja sama komersial antara pelaku usaha dan pihak ketiga yang menyampaikan klaim, meskipun belum diatur secara eksplisit dalam Undang-Undang. Jika konten yang mereka promosikan menyesatkan dan mengandung unsur *overclaim*, mereka tidak dapat berlindung di balik status sebagai pihak eksternal. Apalagi dalam konteks promosi berbayar, influencer menjadi bagian dari strategi pemasaran, sehingga pertanggungjawaban mereka dapat dikonstruksikan sebagai turut serta dalam rangkaian perbuatan hukum yang merugikan konsumen.

Praktik internasional dalam beberapa negara telah menetapkan aturan ketat terhadap peran influencer, seperti kewajiban mencantumkan label "iklan berbayar" atau "sponsored" secara eksplisit untuk mencegah penyesatan publik (OECD, 2020). Ketentuan ini belum sepenuhnya diadopsi dalam sistem hukum Indonesia, sehingga menimbulkan celah dalam akuntabilitas. Kebutuhan untuk memperluas ruang lingkup regulasi menjadi penting agar sistem hukum nasional mencakup semua pihak yang berkontribusi terhadap penyebaran klaim menyesatkan, termasuk influencer, manajer kampanye digital, dan agensi promosi. Analisis ini menegaskan bahwa bentuk pertanggungjawaban hukum terhadap praktik *overclaim* tidak hanya mencakup produsen dan pelaku usaha, tetapi juga melibatkan aktor-aktor kunci lain dalam rantai pemasaran digital. Integrasi pendekatan hukum positif dengan pemahaman terhadap pola komunikasi digital modern sangat dibutuhkan agar regulasi dapat menjawab tantangan kontemporer dalam perlindungan konsumen.

### **Strategi Etika Bisnis dan Penegakan Hukum untuk Mengatasi Overclaim di Era Digital**

Praktik *overclaim* dalam pemasaran produk skincare di era digital menuntut intervensi yang tidak hanya bersifat represif melalui penegakan hukum, tetapi juga preventif melalui penerapan etika bisnis. Ketidakeimbangan antara kecepatan penyebaran informasi di media digital dan kapasitas pengawasan negara telah menciptakan ruang bagi pelaku usaha dan influencer untuk memanfaatkan celah dalam regulasi yang ada (OECD, 2020). Di situasi ini, pendekatan multidimensional menjadi penting, menggabungkan langkah hukum, edukasi etika, dan pemberdayaan konsumen untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang adil dan bertanggung jawab.

Penegakan hukum yang kuat terhadap praktik *overclaim* memerlukan peningkatan efektivitas regulasi dan pengawasan digital. BPOM, sebagai otoritas yang berwenang dalam pengawasan kosmetika, perlu memperkuat regulasi yang secara eksplisit mengatur keterlibatan pihak ketiga seperti influencer dalam aktivitas promosi. Pemantauan konten digital perlu ditingkatkan melalui teknologi pengawasan siber dan kerja sama dengan platform media sosial agar pelanggaran dapat ditindak secara real-time. Revisi regulasi, misalnya dengan mengadaptasi prinsip transparansi dari praktik internasional, akan memberikan

dasar hukum yang lebih tegas terhadap promosi berbayar dan konten digital yang bersifat menyesatkan (*Organization for Economic Co-operation and Development*, 2020).

Kebijakan preventif melalui strategi etika bisnis harus menjadi fondasi dalam pengelolaan komunikasi pemasaran. Produsen dan pelaku usaha perlu menanamkan nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi dalam proses perencanaan dan penyampaian pesan produk. Prinsip etika bisnis menurut Crane dan Matten (2016) menekankan bahwa perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada pemangku kepentingan lainnya, termasuk konsumen. Komunikasi pemasaran yang jujur menciptakan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, bukan sekadar penjualan sesaat.

Penerapan etika bisnis dapat dimulai dari penyusunan kode etik internal perusahaan yang melarang praktik overclaim, pelatihan khusus bagi tim pemasaran dan kreator konten, serta pembentukan unit verifikasi klaim produk. Peran lembaga sertifikasi independen juga dapat dioptimalkan untuk menilai validitas informasi produk sebelum disampaikan kepada publik. Etika pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup kewajiban moral untuk menyampaikan informasi produk secara jujur dan menghindari bahasa hiperbolik yang dapat menyesatkan konsumen.

Pemberdayaan konsumen menjadi strategi ketiga yang tidak kalah penting. Konsumen yang memiliki literasi digital yang tinggi akan lebih waspada terhadap pesan-pesan promosi yang berlebihan. Program edukasi publik mengenai hak-hak konsumen, cara mengidentifikasi overclaim, dan saluran pelaporan dapat mendorong partisipasi aktif dalam pengawasan. Menurut Sarah dan Amanda (2022), konsumen yang teredukasi secara kritis memiliki potensi menjadi agen pengawas yang efektif dalam menghadapi praktik pemasaran tidak etis. Kampanye sosial yang digagas oleh pemerintah, LSM, maupun komunitas digital dapat memperkuat kesadaran kolektif untuk menolak klaim-klaim palsu.

Sinergi antara pelaku usaha, regulator, dan masyarakat sipil diperlukan agar upaya pemberantasan overclaim dapat berjalan secara sistemik. Strategi etika bisnis dan penegakan hukum yang dijalankan secara terpadu akan mempersempit ruang gerak pelaku pelanggaran, sekaligus memperkuat posisi konsumen dalam ekosistem digital yang sering kali timpang secara informasi. Integrasi kebijakan yang adaptif terhadap dinamika pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak untuk menciptakan perlindungan konsumen yang tidak hanya formal, tetapi juga substantif dan berkeadilan.

### **Implikasi Temuan Penelitian terhadap Perlindungan Konsumen Produk Skincare di Era Digital**

Temuan dalam penelitian ini memberikan implikasi penting terhadap upaya penguatan sistem perlindungan konsumen di tengah ekspansi industri skincare yang kian bergantung pada promosi digital. Praktik overclaim terbukti bukan hanya melanggar ketentuan hukum positif, tetapi juga merusak fondasi etika dalam komunikasi bisnis. Kompleksitas pemasaran digital yang melibatkan aktor-aktor baru seperti influencer menyebabkan perlunya pendekatan perlindungan konsumen yang tidak semata-mata mengandalkan perangkat hukum konvensional.

Kebutuhan untuk memperbarui instrumen regulasi menjadi mendesak seiring meningkatnya volume promosi produk skincare di platform digital. Peraturan yang berlaku saat ini, seperti UUPK dan peraturan BPOM, meskipun relevan, belum sepenuhnya mampu menjangkau dinamika baru dalam distribusi informasi produk. Resti, Kasim, dan Wantu (2023) menyoroti ketidaktegasan regulasi terhadap promosi yang melibatkan influencer, yang menyebabkan ketidakjelasan dalam atribusi tanggung jawab hukum. Negara perlu membentuk norma hukum baru yang menempatkan influencer dalam kerangka regulasi formal agar tidak terjadi kekosongan hukum yang merugikan konsumen.

Industri skincare sebagai pelaku bisnis memiliki peran strategis dalam mendorong perubahan paradigma pemasaran yang lebih etis. Keberhasilan sebuah merek dalam membangun reputasi jangka panjang tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kejujuran dalam berkomunikasi. Crane dan Matten (2016) menekankan bahwa praktik bisnis yang etis memiliki efek pengganda terhadap loyalitas konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk mengadopsi prinsip transparansi dan verifikasi ilmiah terhadap setiap klaim yang dibuat, bukan sekadar mengikuti tren viral atau permintaan pasar yang sensasional.

Penguatan posisi konsumen juga menjadi bagian integral dari perlindungan menyeluruh. Konsumen yang kritis dan memiliki pemahaman yang memadai terhadap haknya akan lebih mampu menolak klaim menyesatkan. Literasi digital, menurut Sarah dan Amanda (2022), berperan penting dalam membentuk konsumen yang tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi mampu mengevaluasi dan menantang narasi promosi yang tidak rasional. Inisiatif edukasi publik harus menjadi bagian dari kebijakan perlindungan konsumen nasional agar tercipta kesadaran kolektif terhadap hak-hak dasar, seperti informasi yang benar, keamanan, dan ganti rugi atas kerugian.

Implikasi kelembagaan juga mencakup kebutuhan peningkatan kapasitas lembaga pengawas, seperti BPOM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika, dalam menindaklanjuti laporan pelanggaran secara cepat dan terukur. Kolaborasi lintas lembaga serta integrasi sistem pengawasan digital menjadi langkah konkret untuk menutup celah penghindaran sanksi oleh pelaku usaha dan influencer. OECD (2020) menggarisbawahi pentingnya transparansi, pelaporan konsumen, dan akuntabilitas dalam membangun ekosistem pemasaran digital yang sehat.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada upayanya menjembatani pendekatan normatif dan etis secara simultan. Perspektif hukum positif memberi dasar bagi legitimasi perlindungan, sementara prinsip etika memberikan dimensi moral yang menuntut pelaku usaha untuk tidak sekadar patuh secara hukum, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya pada aspek konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Integrasi antara regulasi adaptif, pendidikan etika bisnis, dan pemberdayaan konsumen menjadi kerangka strategis yang dapat diterapkan secara nasional. Implikasi ini memberikan dasar konseptual dan praktis untuk mendorong reformasi kebijakan perlindungan konsumen agar lebih kontekstual terhadap era digital, serta responsif terhadap tantangan perilaku pasar yang berubah dengan cepat.

## **KESIMPULAN**

Overclaim dalam promosi produk skincare di era digital merupakan persoalan yang kompleks karena melibatkan aspek hukum, etika bisnis, dan dinamika media digital. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dalam komunikasi pemasaran telah menjadi praktik umum yang merugikan konsumen dari segi informasi maupun keamanan produk. Ketidaktepatan isi klaim, baik oleh produsen maupun influencer, tidak hanya melanggar regulasi, tetapi juga mencerminkan kelalaian dalam memenuhi tanggung jawab moral terhadap publik.

Regulasi yang berlaku di Indonesia seperti UUPK dan peraturan BPOM telah menyediakan kerangka normatif untuk mengendalikan praktik *overclaim*. Efektivitas implementasinya masih dibatasi oleh lemahnya pengawasan dan belum adanya instrumen hukum yang eksplisit mengatur peran influencer secara rinci. Di sisi lain, pelaku usaha belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis dalam strategi

promosinya, sementara konsumen masih terbatas dari segi literasi kritis dalam menyikapi klaim produk.

Strategi untuk mengatasi persoalan ini tidak dapat bertumpu pada satu pendekatan semata. Sinergi antara penegakan hukum yang responsif, penerapan nilai-nilai etika dalam pemasaran, serta penguatan peran konsumen sebagai pihak yang sadar dan kritis terhadap informasi menjadi elemen kunci dalam membangun ekosistem perlindungan konsumen yang berkeadilan. Penelitian ini menegaskan pentingnya reformasi regulasi dan edukasi publik yang terintegrasi agar praktik bisnis di sektor kosmetik dapat berjalan secara etis, transparan, dan bertanggung jawab.

Penelitian ini merekomendasikan perlunya reformulasi regulasi yang secara eksplisit mengatur peran dan tanggung jawab hukum influencer dalam praktik promosi digital, guna menutup celah hukum yang masih ada. Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama BPOM dapat menyusun pedoman teknis promosi kosmetik digital yang mengikat dan mudah diawasi, termasuk kewajiban pencantuman informasi valid dalam endorsement produk. Peningkatan kapasitas pengawasan digital juga menjadi urgensi, termasuk membangun sistem pelaporan masyarakat dan patroli konten berbasis algoritma agar praktik overclaim dapat segera terdeteksi. Pelaku usaha perlu didorong untuk menginternalisasi etika bisnis ke dalam sistem manajemen pemasaran, misalnya melalui sertifikasi promosi etis atau pelibatan lembaga audit independen dalam verifikasi klaim produk.

Dari sisi konsumen, literasi digital harus ditingkatkan melalui edukasi publik yang menyoroti cara mengenali informasi menyesatkan dalam promosi produk skincare. Pemerintah, akademisi, dan lembaga perlindungan konsumen perlu bekerja sama untuk menciptakan modul pembelajaran dan kampanye yang berkelanjutan. Penelitian lanjutan untuk pengembangan disarankan dilakukan studi lapangan dengan pendekatan kualitatif empiris melalui wawancara atau studi kasus terhadap konsumen, pelaku usaha, dan regulator. Riset lanjutan juga dapat menguji efektivitas implementasi regulasi BPOM dan menelusuri pengaruh praktik overclaim terhadap perilaku konsumen secara kuantitatif. Pendekatan multidisiplin melibatkan hukum, komunikasi, dan psikologi konsumen akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.
- Eva, M. S. (2023). Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap iklan produk kecantikan menyesatkan di media sosial. *Jurnal Hukum dan Komunikasi Digital*, 5(1), 87–103.
- Indonesian Food and Drug Authority. (2021). *Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2021 tentang perubahan atas Peraturan BPOM No. 25 Tahun 2020 tentang persyaratan teknis kosmetika*. BPOM.
- Indonesian Food and Drug Authority. (2022). *Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022 tentang persyaratan teknis klaim kosmetika*. BPOM.
- Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Sekretariat Negara.
- Keraf, S. B. (2010). *Etika bisnis: Tuntutan dan relevansinya*. Kanisius.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, H., & Syamsudin, R. (2023). Perlindungan hukum terhadap praktik overclaim produk skincare di media digital. *Jurnal Hukum Perlindungan Konsumen*, 4(2), 101–117. <https://doi.org/10.5281/jhpk.v4i2.2023>

- Lervony, F. (2019). *Perlindungan konsumen terhadap produk kosmetik ilegal yang dipromosikan selebgram* [Tesis, Universitas Airlangga]. Repositori Universitas Airlangga.
- Ngabito, F. A. (2024). Pertanggungjawaban hukum pelaku usaha dan influencer terhadap overclaim produk kecantikan di media sosial. *Jurnal Hukum Digital dan Inovasi Sosial*, 6(1), 44–59. <https://doi.org/10.54021/jhdis.v6i1.2024>
- Resti, D. R., Kasim, A., & Wantu, F. M. (2023). Analisis hukum terhadap influencer dalam periklanan digital kosmetik di Indonesia. *Jurnal Perlindungan Konsumen*, 5(2), 123–137.
- Sarah, E. M., & Amanda, N. (2022). Literasi konsumen terhadap promosi kosmetik digital di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 4(1), 55–67. <https://doi.org/10.25077/jkmd.4.1.2022.55-67>
- Sipahutar, P. R., Nababan, R., & Simamora, S. F. T. (2025). Legal responsibility of skincare companies for overclaim-based marketing strategies. *Journal of Legal & Cultural Analytics*, 4(1), 489–500.
- Soekanto, S. (2008). *Pokok-pokok hukum perdata* (Edisi baru). Rajawali Pers.
- Tampubolon, P. M., Esther, J., & Siregar, R. J. (2025). Legal protection for consumers for excessive claims in skincare product contents. *Journal of Legal & Cultural Analytics*, 4(1), 119–128.
- Wignjosoebroto, S. (2002). *Hukum: Paradigma, metode, dan dinamika masalahnya*. ELSAM.
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2020). *Good practices for online advertising disclosure*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/0531f264-en>
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2022). *Pedoman perlindungan konsumen di era digital: Tantangan dan strategi hukum*. YLKI Press. <https://repository.unkris.ac.id/id/eprint/2234/1/9786239796983.pdf>