

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Konsumen yang menjadi korban promosi produk skincare yang mengandung overclaim berhak memperoleh perlindungan hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Perlindungan tersebut diberikan karena konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang digunakan. Apabila konsumen mengalami kerugian akibat klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan, maka konsumen berhak mendapatkan perlindungan hukum serta menuntut pertanggungjawaban dari pihak yang menyebabkan kerugian tersebut.

2. Perlindungan hukum terhadap konsumen juga diatur dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a dan huruf b UUPK, yang melarang pelaku usaha maupun pihak yang melakukan promosi menyampaikan iklan yang mengelabui konsumen atau memberikan informasi yang keliru mengenai kualitas, manfaat, maupun kegunaan suatu produk. Oleh karena itu, promosi produk skincare yang mengandung overclaim dapat dikategorikan sebagai perbuatan yang melanggar ketentuan UUPK. Terhadap pelanggaran tersebut, pelaku usaha dapat dikenakan sanksi sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK,

sehingga memberikan perlindungan hukum dan kepastian hukum bagi konsumen yang dirugikan.

B. SARAN

1. Pemerintah, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta pihak terkait lainnya perlu meningkatkan sosialisasi dan edukasi kepada seluruh stakeholder, termasuk pelaku usaha, influencer, dan masyarakat, mengenai larangan promosi produk yang mengandung overclaim. Sosialisasi tersebut penting agar para pihak memahami ketentuan hukum yang berlaku serta konsekuensi hukum yang dapat timbul apabila melakukan promosi yang menyesatkan konsumen.
2. Konsumen perlu diberikan edukasi yang lebih luas agar lebih berhati-hati dalam menerima informasi promosi yang disampaikan oleh influencer di media sosial, khususnya terkait produk skincare. Konsumen hendaknya lebih cermat dalam memeriksa legalitas produk, kebenaran klaim yang disampaikan, serta tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang menjanjikan hasil berlebihan tanpa didukung bukti yang jelas, sehingga dapat terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk yang mengandung overclaim.

DAFTAR PUSTAKA

A. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1320 dan 1338.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), Pasal 1365.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 TPenandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

B. BUKU

- Asshiddiqie, J. (2007). *Pokok-pokok hukum tata negara Indonesia pasca reformasi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Asshiddiqie, J. (2010). *Konstitusi dan konstitusionalisme Indonesia*. Sinar Grafika.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- Dicey, A. V. (1959). *Introduction to the study of the law of the constitution*. Macmillan.
- Hadjon, Philipus M. **Perlindungan Hukum Bagi Rakyat di Indonesia**. Surabaya: PT Bina Ilmu, 1987.
- Kansil, C.S.T. Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Makarim, E. (2010). *Hukum telematika*. RajaGrafindo Persada.
- Marzuki, P. M. (2005). *Penelitian hukum*. Kencana..
- Mertokusumo, Sudikno. *Penemuan Hukum: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Liberty, 2009.

- Miru, A. (2018). *Prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia*. RajaGrafindo Persada.
- Miru, A., & Yodo, S. (2015). *Hukum perlindungan konsumen*. RajaGrafindo Persada.
- Miru, Ahmadi, dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Muchsin. *Perlindungan dan Kepastian Hukum bagi Investor di Indonesia*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2003.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Kencana.
- Radbruch, Gustav. 1950. *Legal Philosophy*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2000.
- Rahardjo, S. (2014). *Ilmu hukum*. Citra Aditya Bakti.
- Shidarta. (2006). *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*. Grasindo.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Edisi Revisi. Jakarta: Grasindo, 2006.
- Shimp, T. A. (2014). *Periklanan promosi dan komunikasi pemasaran terpadu*. Erlangga.
- Soekanto, S. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum*. RajaGrafindo Persada.
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2001). *Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat*. Rajawali Pers.
- Soekanto, Soerjono, dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Rajawali Pers, 2001.
- Subekti. (2005). *Hukum perjanjian*. Intermasa.
- Subekti. (2005). *Pokok-pokok hukum perdata*. Intermasa.
- Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa, 2005.
- Subekti. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: Intermasa, 2005.
- Sudaryatmo. (1999). *Hukum dan advokasi konsumen*. Citra Aditya Bakti.
- Tranggono, R. I., & Fathah, L. (2007). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama. Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2005.

C. ARTIKEL / JURNAL ILMIAH

- Fernanda, N. F. A. (2025). *Perlindungan hukum bagi konsumen atas perbuatan overclaim pelaku usaha (influencer) pada produk skincare*. Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum, 2(3), 7–13. <https://doi.org/10.62383/terang.v2i3.126874>
- Kamaruddin, Andi Martina, dan Lukman Hakim. “*Analisis Produk Overclaim dalam Perspektif Maqasid Syariah: Studi Integratif antara Farmasi dan Ekonomi Syariah*.” RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business 4, no. 1 (2025): 930–934. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.1645>
- Maulida, Ersha, Muhammad Mahendra Abdi, dan Deni Nofrizal. “*Tinjauan Yuridis Dampak Overclaim Kosmetik terhadap Konsumen*.” SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah 4, no. 10 (2025): 2902–2913. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4736>
- Maulida, Vidia Rezki, dan Mustapa Khamal Rokan. “*Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim oleh Influencer Ditinjau dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare)*.” Jurnal Media Hukum 13, no. 8 (2025): 220–237.
- Oetary, C'trya. “*Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Skincare dengan Ingredients yang Tidak Sesuai Deskripsi Produk melalui Platform Media Sosial*.” Fiat Justitia 3, no. 2 (2025): 178–184. <https://ejournal.ust.ac.id/index.php/FIAT/article/view/4725>
- Putri, Gita Nurnila, Jacobus Jopie Gilalo, dan R. Djuniarsono. “*Analisis Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Pengiklanan Produk Berbahaya oleh Influencer*.” Karimah Tauhid 3, no. 4 (2024): 4929–4946. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12948>
- Wahdania, Tri. “*Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Klaim Berlebihan Skincare di Media Sosial*.” Jurnal Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura, 2023. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jfh/article/view/99087>.

D. WEBSITE

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. “Ketentuan Pengawasan Kosmetik.” 2020.
- Kompas.com. “*Waspada Klaim Berlebihan pada Produk Skincare*.” 2022. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/10/24/20000056>