

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan salah satu aspek yang senantiasa diupayakan oleh kaum perempuan. Perempuan Indonesia dikenal memiliki pesona yang unik dan berbeda dibandingkan perempuan dari berbagai belahan dunia. Keunikan ini tercermin dari berbagai resep tradisional perawatan kulit yang telah diwariskan secara turun-temurun sejak zaman dahulu. Kecantikan sejatinya akan terpancar ketika ada dorongan dari dalam diri untuk secara konsisten merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah. Annastasia Melliana S mengungkapkan bahwa nilai kecantikan menjadi sangat penting karena adanya keinginan perempuan untuk tampil menarik secara fisik. Artinya, perempuan cenderung lebih memperhatikan penampilannya sebagai bentuk upaya dalam meraih penghargaan terhadap diri sendiri,¹ untuk mendapatkan kecantikan yang diinginkan, penggunaan produk kosmetik tidak bisa terlewatkan untuk mewujudkan hal tersebut. Produk kosmetik telah lama dikaitkan dengan perempuan, maka dari itu industri kosmetik banyak menawarkan berbagai macam produk yang lebih mengarah ke hal-hal yang lebih feminin.²

¹ Annastasia Melliana S, *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*, LkiS, Yogyakarta, 2006, hlm. 17.

² Suyono Saputra, Putri Wulandari Rangkuti, "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Social Media Marketing*), dan Kualitas (*Brand Image*), terhadap *Purchase Decision* pada

Penampilan seseorang tentu dapat ditingkatkan dengan sejumlah cara. Salah satu metode yang umum adalah penggunaan *skincare*. *Skincare* atau perawatan kulit merupakan aktivitas penggunaan produk kosmetik yang bertujuan merawat bagian luar kulit tubuh. Berbagai jenis *skincare* tersedia untuk mengatasi maupun merawat permasalahan kulit pada bagian tubuh. Tidak sedikit seseorang rela membeli suatu produk *skincare* dengan harga yang bisa dikatakan mahal, yang semata-mata hanya untuk mempercantik diri.³ Kegiatan perawatan kulit atau *skincare* menjadi hal yang wajar atau lumrah bahkan bagi kalangan pria di era modern. John Fiske mengatakan bahwa tata rias tidak lagi hanya untuk kaum perempuan saja pada era modern ini, saat ini kaum laki-laki juga menjadikannya sebagai suatu profesi mereka.⁴ Fenomena ini sejalan dengan pesatnya pamarasan produk *skincare* yang sifatnya *unisex* (sesuatu yang dirancang untuk cocok dan bisa digunakan oleh semua jenis kelamin, baik pria maupun wanita).

Berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, jumlah pelaku usaha di sektor ini meningkat sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.⁵ Sementara itu, Kementerian Perindustrian Republik

Cosmetics”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, Vol 9, No 3, 2022, hlm. 1092.

³ Irwanto, dan laurenasia Retno Hariatiningsih. “Penggunaan *Skincare* dan Penerapan Konsep *Beauty 4.0* pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Insta).” *Komunikasi* 11, No. 2, 2020, hlm. 120.

⁴ John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta, 2011, hlm. 96.

⁵ Dwitri Waluyo, “Fenomena Cantik Industri Kosmetik”, <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2025, pukul 18.37 WIB.

Indonesia memproyeksikan bahwa pasar industri kosmetik nasional, termasuk produk *skincare* dan *personal care*, akan tumbuh sebesar 5,91% per tahun.⁶

Pelaku usaha perlu melakukan strategi pemasaran, terutama melalui promosi atau iklan agar produk yang ditawarkan dapat dikenal konsumen dan menjaga keberlangsungan usahanya. Iklan juga berfungsi menumbuhkan kesadaran dan minat konsumen. Peran iklan menjadi semakin krusial karena hubungan antara pelaku usaha dan konsumen bersifat tidak langsung. Melalui media iklan, pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang efektif, memahami kebutuhan konsumen, serta memperkuat *brand awareness* terhadap produk mereka,⁷ lebih lanjut dalam proses pemasaran, penyampaian informasi produk oleh pelaku usaha memiliki arti yang sangat penting bagi calon konsumen. Informasi terkait keadaan suatu produk merupakan salah satu hak konsumen sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen yakni hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Peran pelaku usaha tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga memastikan bahwa konsumen memperoleh informasi yang memadai sebagai

⁶ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Perkembangan Industri Kosmetik Nasional”, <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2025, pukul 19.00 WIB.

⁷ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*, Cet. 1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 3-4.

bentuk tanggung jawab dalam mewujudkan praktik perdagangan yang transparan dan beretika.⁸

Regulasi dan pengaturan di Indonesia telah memberikan landasan hukum yang jelas secara normatif terkait praktik yang dilakukan pelaku usaha. Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa.⁹ Ketentuan serupa juga ditegaskan dalam Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, yang mewajibkan setiap klaim didasarkan pada data ilmiah dan uji yang sah sebelum suatu produk mendapatkan izin edar.¹⁰

Dewasa ini muncul pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan dunia *skincare* namun tidak bertanggung jawab dengan klaim produknya yang tidak memenuhi syarat dan ketentuan-ketentuan yang berlaku terkait kebenaran informasi pada suatu produk, hal tersebut dilakukan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya karena melihat masih banyak masyarakat di Indonesia yang berperilaku impulsif tanpa dilandasi dengan pertimbangan yang matang.¹¹ Penting bagi konsumen untuk mendapatkan haknya akan

⁸ Pasal 4 huruf c Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁹ Pasal 7 huruf b Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁰ Pasal 3 ayat (1) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

¹¹ Dewi Kartika Sandra dan Cindi Audia Fithrotunisa, "Perilaku Impulse Buying terhadap Layanan Spaylater dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 8, No. 2, 2023, hlm. 188.

informasi produk, dengan ketersediaan informasi tersebut konsumen dapat lebih berhati-hati untuk mempergunakan uang mereka, sementara itu apabila konsumen mendapatkan informasi produk yang tidak benar, maka akan menjadikan adanya kesalahan dalam menjatuhkan pilihan, dan berdampak kerugian bagi konsumen, terlebih jika konsumen membeli suatu produk dengan harga yang terbilang mahal.¹²

Terdapat produk *skincare* dengan merk The Originote pada produk Gluta-Bright B3 Serum, dimana pada kemasan produk tertulis dengan jelas mengandung 10% *Niacinamide*, faktanya setelah dilakukan uji lab di PT Saraswanti Indo Genetech atau SIG selaku laboratorium pengujian yang diajukan oleh dr Detektif, produk tersebut hanya mengandung 4,97% *Niacinamide*.¹³ Kondisi ini menunjukkan lemahnya kepatuhan sebagian pelaku usaha terhadap regulasi yang berlaku serta rendahnya tanggung jawab dalam memberikan informasi yang benar kepada konsumen. Tindakan klaim menyesatkan pada produk *Gluta-Bright B3 Serum* ini menjadi salah satu strategi suatu pelaku usaha nakal dalam pemasarannya. Pelanggaran tersebut dilakukan oleh pelaku usaha karena dirasa dapat memberikan kelebihan suatu produk *skincare* yang mana menjadikan konsumen akan memiliki rasa

¹² Dedi Harianto, *Op. Cit*, hlm. 5.

¹³ Nisa Handayani, "Hasil uji labnya bikin banyak orang kecewa! The Originote beri tanggapan ke Doktif: Kami selalu.", <https://www.hops.id/unik/29413803476/hasil-uji-labnya-bikin-banyak-orang-kecewa-the-originote-beri-tanggapan-ke-doktif-kami-selalu?page=2>, diakses pada tanggal 24 November p pukul 09.58 WIB.

ketertarikan yang lebih untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* tersebut.¹⁴

Klaim kosmetika yang selanjutnya disebut klaim adalah pernyataan berupa informasi mengenai manfaat, keamanan, dan/atau pernyataan lain terkait kosmetik,¹⁵ maka dapat diartikan bahwa klaim menyesatkan merupakan pelanggaran dari definisi klaim atau dapat dikatakan klaim menyesatkan. Berdasarkan kasus yang telah dijelaskan di atas, maka pelaku usaha tersebut telah menyalahi definisi klaim atau bisa disebut telah melakukan klaim menyesatkan, yaitu dengan cara mencantumkan informasi suatu produk *skincare* yang tidak sesuai dengan hasil uji lab.¹⁶

Pelaku usaha bukanlah satu-satunya pihak yang harus disalahkan, konsumen juga bisa menjadi penyebab berbagai masalah, misalnya adalah lemahnya tingkat kesadaran akan pengetahuan atau pendidikan konsumen terhadap suatu produk *skincare* yang ingin konsumen beli, dimana hal tersebut dapat menyebabkan kurangnya informasi-informasi yang didapatkan. Pelaku usaha seharusnya juga menyadari bahwa mereka memiliki kewajiban untuk menjaga dan menghargai hak-hak konsumennya terkait

¹⁴ Magdalena Dian, "Ask The Expert: Bagaimana Sebaiknya Menyikapi Kasus Skincare Overklaim yang Tengah Viral?," Beauty Jurnal, 2024, <https://www.beautyjournal.id/article/ask-the-expert-skincare-overclaim>, diakses pada tanggal 3 Mei 2025, pukul 14.40 WIB.

¹⁵ Pasal 1 ayat (2) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

¹⁶ Wawancara dengan, Sugeng Riyanto, Pejabat Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Yogyakarta, pada tanggal 22 Agustus 2025.

produk-produk yang telah diproduksi dan mereka edarkan, yang harus aman, berkualitas, dan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.¹⁷

Peraturan mengenai perlindungan konsumen di Indonesia telah memiliki payung yakni Undang-Undang Perlindungan konsumen No. 8 Tahun 1999. Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa perlindungan konsumen mencakup segala langkah yang diambil untuk memastikan adanya kepastian hukum dalam memberikan perlindungan kepada konsumen.¹⁸ Perlindungan konsumen diatur untuk memastikan kepentingan konsumen terlindungi secara optimal, dengan fokus utama pada peningkatan kualitas produk dan layanan yang dikonsumsi. Upaya perlindungan ini juga bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak jujur, curang, atau menyesatkan yang dapat merugikan mereka.¹⁹

Keberadaan perlindungan konsumen berarti mempersoalkan mengenai jaminan dan kepastian hukum akan terpenuhinya perlindungan yang diberikan kepada masyarakat sebagai konsumen, yang mana dalam hal ini konsumen yang memakai suatu produk *skincare*.²⁰ Pelaku usaha yang memproduksi produk *skincare* diwajibkan untuk memproduksi produknya

¹⁷ Adelia Septina Ika Anggraini, Elnanda Putri Jayanti, Farah Imelda Wichdati, Wihdatul Hasana, Novia Restu Windayani, “Analisis Perilaku dan Kecerdasan Konsumen terhadap Konsumsi Produk Kosmetik Kecantikan”, *Jurnal Tata Rias*, Vol. 13, No. 1, 2023, hlm 59.

¹⁸ Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁹ Erman Rajagukguk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 17.

²⁰ Gattan Q Tsaqif, “Analisis Manajemen Reputasi pada Brand *Skincare* “*The Originote*”, *Humanus* 2. No. 2, 2025, hlm. 227.

secara berkualitas, bermutu, dan aman untuk dipakai maupun dikonsumsi oleh konsumen. Pelaku usaha dalam hal ini juga diwajibkan untuk bertanggungjawab atas segala kerugian yang bisa dialami oleh konsumen dari penggunaan produk *skincare* yang telah mereka pakai. Perilaku pelaku usaha tersebut dapat meningkatkan keseimbangan hukum yang terjalin secara baik dan sehat dengan pihak konsumen.²¹

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan konsumen terhadap klaim menyesatkan pada produk *skincare* yang beredar di Indonesia?
2. Bagaimana upaya Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam mencegah adanya klaim menyesatkan pada produk *skincare* yang beredar di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perlindungan pada konsumen yang terdampak klaim menyesatkan pada produk *skincare*.
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam mencegah adanya klaim menyesatkan pada produk *skincare*.

²¹ Wahid Yaurwarin, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Pembeli Makanan Berbuka Puasa yang Mengandung Bahan Pengawet dan Bahan Pemanis Buatan (Kajian UU No. 8 Tahun 1999)", *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)* 1, No. 1, 2020, hlm. 35–46.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berarti, yang tidak hanya menambah pemahaman dan pengetahuan di bidang Hukum Perlindungan Konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman berharga, khususnya bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya, dalam melihat pentingnya perlindungan hak konsumen dalam konteks hukum.

2. Manfaat Praktis

Dari perspektif praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi pihak-pihak terkait dalam upaya menyelesaikan masalah perlindungan hukum terhadap produk *skincare* yang merugikan konsumen, dengan fokus pada isu-isu yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini.

E. Orisinalitas Penelitian

Penulisan Tugas Akhir ini yang berjudul “**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KLAIM MENYESATKAN PADA PRODUK *SKINCARE* YANG BEREDAR DI INDONESIA**” merupakan penelitian yang peneliti teliti secara orisinal dan bukan merupakan hasil dari plagiasi atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain.

No.	Nama Peneliti, Judul, Instansi dan Tahun	Perbedaan
1.	Sekar Ayu Amiluhur Priaji, ”Perlindungan Hukum Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Merugikan Konsumen”, Universitas Islam Indonesia, 2017	Perbedaan dengan penelitian skripsi saya yaitu, membahas perlindungan konsumen terhadap klaim menyesatkan pada produk <i>skincare</i> yang beredar di Indonesia dan mengetahui upaya Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam mencegah adanya klaim menyesatkan pada produk <i>skincare</i> yang beredar di Indonesia. Sedangkan dalam skripsi tersebut membahas perlindungan hukum terhadap konsumen atas beredarnya kosmetik yang merugikan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha atas beredarnya kosmetik yang merugikan konsumen

2.	Nadya Putri Utami, "Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya Yang Merugikan Konsumen", Universitas Islam Indonesia, 2018	Perbedaan dengan penelitian skripsi saya yaitu, membahas perlindungan konsumen terhadap klaim menyesatkan pada produk <i>skincare</i> yang beredar di Indonesia dan mengetahui upaya Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam mencegah adanya klaim menyesatkan pada produk <i>skincare</i> yang beredar di Indonesia. Sedangkan dalam skripsi tersebut membahas perlindungan konsumen baik secara normatif maupun empiris terhadap peredaran produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya yang merugikan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha atas
----	---	---

		produk kosmetik yang merugikan konsumen.
3.	Adinda Ayu Puspita Kuncoro, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata <i>Overclaim</i> Pada Iklan Produk <i>Skincare</i> ", Universitas Islam Indonesia, 2024	Perbedaan dengan penelitian skripsi saya yaitu, membahas perlindungan konsumen terhadap klaim menyesatkan pada produk <i>skincare</i> yang beredar di Indonesia dan mengetahui upaya Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam mencegah adanya klaim menyesatkan pada produk <i>skincare</i> yang beredar di Indonesia. Sedangkan dalam skripsi tersebut membahas perlindungan hukum atas terjadinya <i>overclaim</i> pada pemasaran <i>skincare</i> dan tanggung jawab bagi pelaku usaha yang masih menggunakan kalimat

		<i>overclaim</i> sebagai strategi pemasaran mereka.
4.	Rafyanka Ivana Putri Ngabito, “ <i>Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim</i> ”, Law, Development & Justice Review, Edisi Nomor 3 Volume 7, 2024.	Perbedaan dengan penelitian skripsi saya yaitu, penelitian skripsi saya dari sisi metode menggunakan yuridis empiris dengan pendekatan sosiologis melalui wawancara dengan pihak BPOM Yogyakarta. Sedangkan pada jurnal tersebut murni bersifat normatif.
5.	C’trya Mawar Oetary, ”Perindungan Konsumen Terhadap Peredaran Skincare Dengan Ingredients Yang Tidak Sesuai Deskripsi Produk Melalui Platform Media Sosial”, <i>Fiat Iustitia: Jurnal Hukum</i> , Edisi Nomor 2 Volume 5, 2025.	Perbedaan dengan penelitian skripsi saya yaitu, pada penelitian skripsi saya membahas produk <i>skincare</i> , serta menggunakan metode yuridis empiris dengan pendekatan sosiologis dan melibatkan wawancara pihak BPOM Yogyakarta, sedangkan pada jurnal

		tersebut hanya berfokus pada produk <i>skincare</i> dengan konteks promosi digital, terutama pada media sosial Tiktok, serta menggunakan pendekatan normatif-konseptual.
--	--	--

F. Definisi Operasional

1. Perlindungan Konsumen

Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen: “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.²²

2. *Skincare*

Skincare merupakan rangkaian perawatan kulit wajah yang bertujuan menjaga kesehatan serta penampilan kulit, sekaligus membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit. Perawatan ini melibatkan penggunaan sejumlah produk yang masing-masing memiliki fungsi spesifik sesuai dengan kandungan yang terdapat di dalamnya.²³

²² Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²³ Alodokter, ”Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya”, <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>, diakses pada tanggal 19 November 2025 pukul 14.19.

3. Klaim Menyesatkan

Klaim menyesatkan adalah klaim yang sepenuhnya tidak benar atau menyesatkan, misalnya saat suatu produk mengatakan mengandung suatu komponen padahal komponen tersebut tidak ada dan/atau bertentangan dengan peraturan yang ditetapkan oleh BPOM.²⁴

G. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Umum tentang Hukum Perlindungan Konsumen

a. Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan sebagaimana didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tempat berlindung atau tindakan yang memberikan perlindungan. Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai perlindungan hukum, yaitu:

- a) Sudikno Mertokusumo mengatakan perlindungan hukum adalah tindakan menegakkan, memelihara, dan melindungi hak asasi manusia dan kewajiban agar tercapai keadilan.²⁵
- b) Philipus M. Hadjon mengatakan perlindungan hukum adalah perlindungan terhadap harkat dan martabat hak asasi manusia berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c) Satjito Rahardjo mengatakan perlindungan hukum adalah daya upaya melindungi kepentingan seseorang dengan memberikan hak

²⁴ C'trya Mawar Oeatry, "Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Skincare dengan Ingredients yang Tidak Sesuai Deskripsi Produk Melalui Platform Media Sosial", *Fiat Iustitia: Jurnal Hukum*, Vol 5, No. 2, 2025. hlm. 179.

²⁵ Mertokusumo, Sudikno, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, Yogyakarta Liberty, 2000.

kepada orang tersebut untuk berbuat sesuai dengan kepentingannya.²⁶

b. Pengertian Konsumen

Kata “konsumen” berasal dari bahasa Inggris “*consumer*” yang berarti pemakai. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka (2), “Konsumen adalah setiap 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.” Definisi tersebut merupakan salah satu contoh Undang-Undang yang mendefinisikan konsumen.²⁷

Az. Nazution mengatakan adanya beberapa batasan mengenai konsumen yaitu:

- a) Konsumen adalah setiap orang yang membeli barang atau mendapatkan jasa untuk dimanfaatkan karena alasan tertentu.
- b) Konsumen-antara adalah setiap orang yang membeli barang atau jasa untuk memanfaatkannya guna menghasilkan barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (tujuan bisnis).
- c) Konsumen-akhir adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan

²⁶ Raharjo, Satjipto, *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia*. Jakarta: Kompas, 2003, hlm. 121.

²⁷ Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.

pribadi, keluarga dan/atau rumah tangganya dan tidak untuk diperjualbelikan kembali (nonbisnis).

c. Pengertian Perlindungan Konsumen

Menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen menerangkan bahwa pengertian perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen juga dapat diartikan peraturan dan hukum yang mengatur serta melindungi hak dan kewajiban seorang konsumen yang timbul untuk memenuhi kebutuhannya dan menjamin upaya perlindungan hukum. Peraturan dan hukum ini memastikan bahwa konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan sekaligus mematuhi peraturan dan hukum yang melindungi mereka.²⁸

Az. Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen adalah konsep atau peraturan yang mengatur dan melindungi kepentingan konsumen yang merupakan bagian dalam hukum konsumen yang memuat asas atau kaidah, di sisi lain hukum konsumen mengatur bagaimana para pihak berinteraksi dalam hal barang dan jasa.²⁹

²⁸ Sidobalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Cet. III. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2014.

²⁹ Nasution, Az, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media, 2001.

d. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa asas-asas perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

a) Asas manfaat

Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;

b) Asas keadilan

Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil;

c) Asas keseimbangan

Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual;

d) Asas keamanan

Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;

e) Asas kepastian

Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.³⁰

Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tujuan perlindungan terhadap konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d) Menciptakan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- e) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.³¹

³⁰ Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³¹ Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Tinjauan Umum tentang *Skincare*

a. Pengertian *Skincare*

Skincare merupakan rangkaian perawatan kulit wajah yang bertujuan menjaga kesehatan serta penampilan kulit, sekaligus membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit. Perawatan ini melibatkan penggunaan sejumlah produk yang masing-masing memiliki fungsi spesifik sesuai dengan kandungan yang terdapat di dalamnya.³²

b. Pengertian Klaim Menyesatkan

Klaim menyesatkan didefinisikan pada klaim produk yang tidak didasarkan pada bukti ilmiah yang sah, hal tersebut telah merusak tingkat kepercayaan publik terhadap produk kosmetik seperti *skincare*. Kondisi ini memberikan keuntungan yang signifikan bagi produk kosmetik impor. Menurut Mohamad Kashuri, S.Si., Apt., M.Farm., Deputi 2 Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jika kadar bahan tidak sesuai dengan yang tercantum, itu bukan *overclaim*, melainkan klaim menyesatkan (*false claim*) dikarenakan produk yang tidak sesuai dengan komposisi yang telah didaftarkan. Pernyataan ini disampaikan oleh Kashuri dalam Seri

³² Alodokter, "Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya", <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>, diakses pada tanggal 19 November 2025 pukul 14.19.

Seminar dan Webinar bertema “Di Balik Glamor Kosmetik: Mengungkap Klaim Palsu dan Bahaya Tersembunyi” yang diselenggarakan oleh Fakultas Farmasi Universitas Padjadjaran melalui LABCOS Farmasi Unpad secara *hybrid* dari Fakultas Farmasi Unpad Jatinangor pada Sabtu, 16 November 2024. Kashuri juga menjelaskan bahwa regulasi terkait klaim kosmetik diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2022, yang mewajibkan bahwa setiap klaim produk harus didukung oleh data ilmiah dan uji klinis yang valid sebelum produk mendapatkan izin edar.³³

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian yuridis empiris dengan pendekatan normatif, dimana penelitian dimulai dengan cara mengkaji hukum tertulis untuk kemudian menguji penerapannya di lapangan.³⁴ Penelitian ini mengkaji ketentuan sekaligus penerapan perlindungan konsumen terhadap suatu produk *skincare* yang dinilai tidak sesuai dengan klaim terkait kandungan yang ada pada komposisi.

³³ Universitas Padjadjaran, ”Fenomena *Overclaim* Rusak Kepercayaan terhadap Produk Kosmetik Lokal”, 2024, <https://www.unpad.ac.id/2024/11/fenomena-overclaim-rusak-kepercayaan-terhadap-produk-kosmetik-lokal/#:~:text=Overclaim%2C%20yang%20didefinisikan%20sebagai%20klaim,masyarakat%20terhadap%20produk%20kosmetik%20lokal>, diakses pada tanggal 10 Juli 2025, pukul 20.40 WIB.

³⁴ Miftahul Ulum, *Modul Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, 2022, hlm.18.

2. Objek Penelitian

Narasumber merupakan pihak yang terkait dengan penelitian, maka ditunjuklah pihak yang dijadikan narasumber yaitu Bapak Sugeng Riyanto selaku pejabat Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Yogyakarta.

3. Sumber Data dan Bahan Hukum

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dengan metode pengumpulan melalui wawancara dengan menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian.³⁵ Peneliti mendapatkan data primer melalui observasi dan wawancara dengan pihak Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Yogyakarta.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari suatu Peraturan perundang-undangan, literatur, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.³⁶

1) Bahan hukum primer, bahan hukum yang terdiri dari peraturan perundang -undangan yang berkaitan dengan penelitian, yaitu:

a) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999
Tentang Perlindungan Konsumen;

³⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 225.

³⁶ *Ibid.*

- b) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2021 tentang Pedoman Tindak Lanjut Hasil Pengawasan Obat Tradisional;
- c) Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika;
- d) Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik;

2) Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai bahan hukum primer yang sudah ada, yaitu:

- a) Buku;
- b) Jurnal;
- c) Tugas Akhir/skripsi;
- d) Bahan acuan lain yang memiliki tema yang sama dengan permasalahan yang sedang di teliti.

3) Bahan Hukum Tersier

Data hukum yang peneliti gunakan pada penulisan skripsi ini diantaranya terdapat kamus hukum serta media massa digital elektronik.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Teknik pengumpulan data primer yakni melalui wawancara, dengan terlebih dahulu menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan

dengan penelitian kepada pihak terkait yakni Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Yogyakarta.

- b. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dengan mengumpulkan bahan-bahan berupa dokumentasi dengan cara membaca, mempelajari, menelaah data yang terdapat di peraturan perundang-undangan, internet, dan bahan acuan lain yang berkaitan dengan penelitian.³⁷
- c. Teknik analisis data yakni setelah semua data yang dibutuhkan telah terkumpul, kemudian dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif di mana data yang diperoleh lalu disajikan secara deskriptif dan dianalisis secara kualitatif, selanjutnya data penelitian diklasifikasikan sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.

I. Sistematika Penelitian

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi operasional, kerangka teori, metode penelitian, termasuk jenis penelitian, pendekatan, dan sumber data, dan terakhir kerangka skripsi.

³⁷ Hari Sutra Disemadi, "Lenses of Legal Research: A Descriptive Essay on Legal Research Methodologies," *Journal of Judicial Review* 24, No. 2, 2022, hlm. 297.

BAB II TINJAUAN TEORI

Penelitian ini akan menjabarkan terkait konsep perlindungan konsumen, klaim menyesatkan dalam produk *skincare*, kerangka hukum perlindungan konsumen di Indonesia.

BAB III PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan hasil paparan data dan temuan penelitian, bentuk dan pola klaim menyesatkan dalam produk *skincare* di Indonesia, analisis perlindungan konsumen berdasarkan peraturan yang berlaku, implementasi perlindungan konsumen dengan studi yuridis empiris dengan pendekatan normatif, serta hambatan dan solusi dalam perlindungan konsumen.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah secara sistematis dan komprehensif, serta saran yang memberikan rekomendasi kepada pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen untuk memperkuat perlindungan hukum terhadap klaim menyesatkan, baik dari segi regulasi, penegakan hukum, maupun edukasi kepada publik.