

Kajian Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Perawatan Badan Overclaim di Marketplace

Putri Siska Sari Surya Dewi*¹, Reni Budi Setianingrum²

^{1,2} Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Correspondence: putrisiska891@gmail.com

Received: 23/06/2025

Accepted: 16/07/2025

Published: 20/07/2025

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri perawatan badan di Indonesia diiringi dengan maraknya praktik pemasaran berlebihan (overclaim) di marketplace. Praktik ini berpotensi merugikan konsumen secara kesehatan dan finansial akibat informasi yang menyesatkan tanpa bukti ilmiah yang memadai. Penelitian ini bertujuan menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat overclaim berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Metode penelitian yang digunakan adalah normatif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa overclaim melanggar hak konsumen dan dapat dikenai sanksi administratif maupun pidana. Namun, pelaksanaannya masih terkendala lemahnya pengawasan, rendahnya kesadaran konsumen, serta tidak jelasnya tanggung jawab hukum marketplace. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, BPOM, marketplace, dan masyarakat diperlukan untuk mewujudkan perlindungan konsumen yang komprehensif dan efektif di era digital.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen; Overclaim; Marketplace; Produk Perawatan Badan.

Abstract

The rapid growth of Indonesia's body care industry is accompanied by the increasing practice of exaggerated marketing claims (overclaim) on online marketplaces. Such practices can harm consumers' health and finances due to misleading information without sufficient scientific evidence. This study analyzes legal protection for consumers harmed by overclaim marketing based on Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection, Law Number 1 of 2024 on Electronic Information and Transactions, and Law Number 36 of 2009 on Health. Using a normative legal method with a qualitative approach, the study finds that overclaim practices violate consumer rights and may incur administrative or criminal sanctions. However, enforcement in the digital sphere faces challenges such as weak supervision, low consumer awareness, and unclear marketplace responsibilities. Thus, synergy among the government, BPOM, marketplaces, and the public is essential to ensure comprehensive and effective consumer protection in the digital era.

Keywords : Consumer Protection; Overclaim; Marketplace; Body Care Products.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan perindustrian kosmetik dan perawatan badan di Indonesia diiringi dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Fenomena ini menjadikan faktor penunjang dalam berpenampilan pada setiap individu yang mendorong masyarakat gemar melakukan perawatan kulit tersebut, dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit. Penggunaan produk perawatan kulit di Indonesia dapat dikatakan meningkat dari tahun ke tahun, hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan dalam penjualan produk di industri kecantikan pada tahun 2023 sebesar 4,75%.¹ Produk perawatan badan kini tidak hanya diminati oleh kaum perempuan, namun telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi kaum laki-laki.

Faktor pendukung seperti kemajuan teknologi saat ini dibuktikan melalui kehadiran dari *marketplace* yang dapat diakses melalui media elektronik seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok shop dan Instagram. Dari *marketplace* tersebut dimungkinkan bagi para pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara lebih luas. Namun, dibalik itu, sering kali dijumpai adanya praktik pemasaran yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Khususnya yang menjadi sorotan pada penelitian ini adalah klaim berlebihan (*overclaim*) terkait dengan manfaat produk yang dipasarkan. Klaim semacam ini kerap kali tidak didukung dengan bukti ilmiah dan juga komposisi bahan yang benar, sehingga dapat berpotensi untuk menyesatkan konsumen. Hal tersebut diperkuat dalam sebuah jurnal penelitian yang mengatakan karena banyak konsumen di *marketplace* terjebak oleh *overclaim* produk skincare yang berujung pada kerugian finansial maupun kesehatan.² Contohnya seperti beberapa produk yang mengeklaim dapat mencerahkan kulit dalam waktu singkat atau juga dapat menghilangkan jerawat dalam waktu cepat tanpa adanya bukti klinis yang memadai.³ Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Santika menyebutkan bahwa dalam transaksi online itu menyebabkan

¹ Hanna Syahidah, "Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?," 2024, <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/%0A>.

² Heni Marlina et al., "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Overclaim Produk Skincare Di Platform E-Commerce Legal Protection for Consumers Against Overclaim of Skincare Products on E-Commerce Platforms" 3, no. 3 (n.d.): 10–23.

³ Adinda Ayu Puspita Kuncoro and M. Syamsudin, "Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare," *Prosiding Seminar Hukum Aktua* Vol. 2 No., no. September (2024): 82.

ketidakadilan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen serta mengurangi kepercayaan terhadap *marketplace*.⁴

Praktik *overclaim* ini dapat melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang bertujuan agar dapat memastikan bahwa barang dan jasa yang beredar dipasaran dapat memberikan informasi yang jujur dan transparan pada konsumen. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menetapkan aturan ketat dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik, yang mensyaratkan bahwa ada tujuh kriteria produk yang harus dipenuhi, yaitu: kepatuhan hukum, kebenaran, kejujuran, keadilan, dapat dibuktikan, jelas dan mudah dipahami, serta tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan mencegah penyakit.⁵

Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha di *marketplace* yang menganggap remeh ketentuan tersebut dengan cara tetap mempromosikan produk secara berlebihan yang dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen seperti iritasi kulit, pengelupasan kulit, stretch mark, hingga kerugian secara finansial akibat produk yang tidak sesuai dengan harapan.

Dalam konteks hukum perdagangan elektronik, praktik penjualan produk *overclaim* di *marketplace* menimbulkan tantangan tersendiri, terutama dalam pengawasan dan juga tanggungjawab dari pihak *marketplace*.¹ Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 menegaskan tentang pentingnya kejujuran dalam memberikan informasi produk baik yang dijual di *marketplace* maupun pembelian secara langsung.

Dengan demikian, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai evaluasi bagaimana perlindungan hukum konsumen dapat ditegakkan secara efektif terhadap praktik *overclaim* di *marketplace*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum konsumen terhadap pemasaran produk perawatan badan yang menggunakan klaim berlebihan di platform digital.

⁴ Ismi Fadjriah Hamzah Lasmi Dewi Santika, Ma'ruf Akib, Wahyudi Umar, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim Pada Produk Skincare Dalam Transaksi Online," *Universitas Muhammadiyah Kendari* 5, no. 2 (2024).

⁵ Isdiyana Kusuma Ayu Yuniar Anastasyia, Benny K. Heriawanto, "TUGAS BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS SKINCARE DENGAN DESKRIPSI OVERCLAIM," *Universitas Islam Malang* 31 (2025): 11675.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian hukum normatif dilakukan dengan cara menelaah bahan pustaka seperti peraturan perundang-undangan, literatur hukum, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi yang relevan. Pendekatan kualitatif digunakan karena analisis dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif-naratif, bukan dalam bentuk angka atau statistik.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Bahan hukum dalam penelitian ini terdiri dari bahan hukum primer (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Indormasi dan Transaksi Elektronik, Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022), bahan hukum sekunder (jurnal hukum, buku, dan hasil penelitian), serta bahan hukum tersier (kamus dan ensiklopedia hukum). Penelitian ini juga menggunakan bahan non hukum berupa jurnal kesehatan terkait dampak produk *overclaim*. Semua data dianalisis dengan metode deskriptif analitis, yaitu menggambarkan dan mengkaji isi bahan hukum untuk menjawab rumusan masalah secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Produk Perawatan Badan *Overclaim* di Marketplace

Dalam era digital, *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok shop dan Instagram telah menjadi sarana berbelanja online yang digemari masyarakat. Terlebih lagi, platform-platform tersebut digunakan sebagai media utama bagi pelaku usaha untuk menjual produk perawatan badan. Disamping itu, *marketplace* juga menjadi ruang munculnya praktik *overclaim*. *Overclaim* adalah pernyataan atau klaim yang tidak sesuai dengan fakta ilmiah atau bukti yang dapat dipertanggungjawabkan, biasanya ditujukan untuk meningkatkan daya tarik produk.⁶ Praktik ini kerap diremukan pada pelaku usaha yang memasarkan

⁶ Lasmi Dewi Santika, Ma'ruf Akib, Wahyudi Umar, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim Pada Produk Skincare Dalam Transaksi Online."

produknya dengan melebih-lebihkan manfaat produk yang tidak sesuai dengan kandungan yang sebenarnya.

Dalam praktik jual beli online melalui *marketplace*, terdapat dua belah pihak utama, yaitu konsumen dan pelaku usaha. Hubungan hukum antara keduanya itu didasarkan pada perjanjian jual beli, di mana pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi produk secara jujur dan juga akurat, sementara konsumen berhak menerima informasi yang benar sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Konsumen Menurut Pasal 1 Angka Undang-Undang Perlindungan 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. Dalam konteks jual beli online, konsumen umumnya tidak memperoleh informasi yang cukup mengenai sebuah produk sebelum melakukan pembelian, sehingga konsumen sepenuhnya hanya bergantung penuh pada informasi yang dicantumkan oleh pelaku usaha di laman *marketplace*.

Sementara, pelaku usaha sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁷ Dalam konteks jual beli di *marketplace*, pelaku usaha merupakan pemilik toko online atau pihak distributor resmi dari suatu produk perawatan badan.

Hak-hak konsumen diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, beberapa sebagai berikut :

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan

⁷ Republik Indonesia, "UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN," 1999.

- c. hak untuk mendapatkan 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.

Sedangkan, kewajiban pelaku usaha telah dijelaskan sebagaimana dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen antara lain adalah pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta dapat memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

Dalam produk-produk kecantikan, khususnya produk perawatan badan sering sekali ditemukan kalimat seperti “krim badan yang memutihkan 10 kali lebih cepat dalam seminggu” atau “kulit akan glowing instan semalaman”. Klaim tersebut umumnya tidak disertai dengan uji laboratorium atau juga uji dermatologi yang sah. Produk-produk *overclaim* seringkali hanya mengandalkan testimoni atau hasil sementara, padahal menurut regulasi, manfaat produk kosmetik harus dapat dibuktikan secara ilmiah.⁸ Klaim yang tidak benar atau berlebihan mengenai manfaat produk skincare, seperti klaim dapat memutihkan kulit dalam waktu singkat atau dapat menyembuhkan masalah kulit berat tanpa bukti yang jelas, dapat menyesatkan konsumen dan berpotensi merugikan mereka.⁹

Tak hanya itu, sebuah jurnal luar pun mengatakan bahwa “*Overclaims are exaggerated or misleading claims regarding the benefits of a product. This practice can harm consumers by providing inaccurate information or building unrealistic expectations*”.¹⁰ Pada intinya, *overclaim* sengaja dibuat untuk memberikan informasi yang tidak jelas dan tidak akurat yang membangun ekspektasi tidak realistis dan merugikan konsumen.

Overclaim merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen atas pemberian informasi secara benar. Menurut Pasal 8 ayat (1) huruf f dalam Undang-

⁸ Yuniar Anastasyia, Benny K. Heriawanto, “TUGAS BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS SKINCARE DENGAN DESKRIPSI OVERCLAIM.”

⁹ Marlina et al., “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Overclaim Produk Skincare Di Platform E-Commerce Legal Protection for Consumers Against Overclaim of Skincare Products on E-Commerce Platforms.”

¹⁰ Hanif Fil Awalun, Sylvana Murni, and Deborah Hutabarat, “Consumer Legal Protection for Overclaimed Skincare Products” 10 (2025): 32–39, <https://doi.org/10.30596/dll.v10i1.22493>.

Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku usaha itu dilarang untuk memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan pernyataan yang telah dicantumkan dalam label, etiket, atau keterangan iklan.¹¹ Dengan demikian, *overclaim* jelas bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan adanya Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 yang menegaskan bahwa “setiap pelaku usaha, termasuk penjual online, wajib menjamin bahwa klaim produk yang dicantumkan sesuai dan dapat dibuktikan secara ilmiah”. Bahkan secara akademik, *overclaim* didefinisikan sebagai “*exaggerated or misleading claims regarding the benefits of a product*” yang dapat menyesatkan dan membahayakan konsumen.¹²

Menurut definisi lain, *Overclaim* atau klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat merugikan konsumen dan menciptakan ketidakadilan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini menjadi sangat relevan dalam transaksi online, di mana informasi produk sering kali disajikan secara tidak transparan. Ketidaktransparanan dapat menyebabkan keraguan di benak konsumen, yang berpotensi mengurangi kepercayaan terhadap platform e-commerce dan produk yang ditawarkan.¹³

Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Darmawan, menunjukkan bahwa produk dengan klaim berlebihan ini sering kali mengandung zat aktif yang tinggi atau bahkan bahan-bahan berbahaya untuk badan seperti merkuri, hidrokinon, dan steroid topikal. Produk-produk yang mengandung bahan seperti itu dapat menyebabkan penyakit yang serius seperti : Iritasi kulit dan alergi akut, perubahan pigmentasi kulit, kerusakan ginjal dan hati karena bahan toksik, efek rebound, ketergantungan produk, potensi karsinogenik (kanker) khususnya dalam penggunaan merkuri. Merkuri diketahui dapat mengakibatkan komplikasi kesehatan pada sistem saraf, ginjal, dan memiliki potensi untuk memicu kanker

¹¹ Indonesia, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.”

¹² Awalina, Murni, and Hutabarat, “Consumer Legal Protection for Overclaimed Skincare Products.”

¹³ Lasmi Dewi Santika, Ma’ruf Akib, Wahyudi Umar, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim Pada Produk Skincare Dalam Transaksi Online.”

kulit. Sementara itu, hidrokuinon sendiri umumnya digunakan dengan iming-iming dapat mencerahkan wajah, tetapi kenyataannya bahan ini dapat menyebabkan iritasi dan perubahan warna kulit secara permanen.¹⁴ Bahkan dalam beberapa kasus yang ditimbulkan oleh merkuri dapat terakumulasi dalam tubuh dan menyebabkan gangguan sistem saraf.¹⁵ Namun, kenyataannya masih banyak masyarakat Indonesia yang tergiur pada manfaat instan yang ditawarkan oleh para pelaku usaha tanpa mempertimbangkan dampak penggunaan dalam jangka panjang dari produk-produk semacam itu.

Sebagai contoh, salah satu kasus penjualan produk perawatan badan yang *overclaim* adalah hand body dosis tinggi merek Daviena yang sempat viral di *marketplace* pada tahun 2023 karena mengklaim bahwa dapat memutihkan kulit secara instan tanpa efek samping. Beberapa pakar kulit dan kecantikan kemudian menguji terkait kandungan yang ada di dalam produk perawatan badan tersebut, salah satunya pemilik akun TikTok bernama *@DokterDetektif*. Ia menyatakan bahwa produk perawatan badan yang dapat mencerahkan kulit seharusnya mengandung setidaknya 2% Niacinamide, sedangkan pada produk hand body dosis tinggi Daviena, kandungan Niacinamidenya tidak terdeteksi oleh SIG Laboratory (*PT. Saraswanti Indo Genetech*), laboratorium yang melayani uji dan analisa di bidang keamanan pangan, kosmetik dan obat-obatan. Selanjutnya, Menurut Dr Richard Lee mengatakan bahwa meskipun produk dari merek Daviena tercantum dalam BPOM produk tersebut mengandung hidrokuinon hampir 4%, padahal diklaim aman untuk ibu hamil dan menyusui.¹⁶ Kasus ini menunjukkan bahwa *overclaim* bukan hanya sekadar strategi marketing, melainkan tindakan menyesatkan dan berpotensi membahayakan konsumen.

Dalam praktik jual beli melalui *marketplace*, salah satu kendala terbesar dalam perlindungan hukum bagi konsumen adalah ketidakjelasan identitas hukum dari

¹⁴ Christopher Kristian Darmawan et al., "Jurnal Kritis Studi Hukum" 9, no. 11 (2024): 93–107.

¹⁵ Pascal Amadeo Yapputro & Ariawan Gunadi, "ANALISIS YURIDIS TERHADAP TINDAKAN OVERCLAIM PRODUK KOSMETIKA SEDIAAN SUNSCREEN JURIDICAL ANALYSIS OF OVERCLAIM ACTIONS IN SUNSCREEN COSMETIC PRODUCTS," *Rawang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis* 5, no. 12 (2024): 1–17.

¹⁶ Arifah Chandra Putri Gemilang, Makin panas! Owner Daviena vs dr Richard Lee saling sindir negara konten Dokter Detektif soal skincare overclaim (2024). Diakses pada 9 Juni 2025 Pukul 14.30 WIB

pelaku usaha. Banyak pelaku usaha di *marketplace* tidak mencantumkan nama badan usaha, alamat toko fisik, ataupun nomor izin edar, mereka bahkan menggunakan akun palsu, sengaja menyembunyikan identitas, dan hanya aktif untuk sementara waktu sebelum menghilang. Dalam Pasal 4 huruf a dan c Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen yang memiliki hak untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan, serta informasi yang benar dan jujur tentang produk, termasuk informasi mengenai pelaku usaha. Tanpa identitas pelaku usaha tidak jelas, sulit bagi konsumen untuk menuntut pertanggungjawaban atas kerugian yang dialaminya.

Sementara itu *marketplace* sendiri menganggap diri mereka hanya sebagai pihak penyedia platform atau perantara, sehingga melepaskan tanggung jawab.¹⁷ Hal ini menimbulkan adanya celah hukum, di mana *marketplace* tidak dapat dimintai tanggung jawab atas *overclaim*, sementara pelaku usaha juga sulit dilacak secara hukum. Akibatnya, terjadi kekosongan tanggungjawab hukum yang berdampak pada lemahnya perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi jual beli online, khususnya terhadap pelaku usaha yang tidak teridentifikasi secara hukum.

Perlindungan Konsumen terhadap Kerugian Akibat *Overclaim*: Tinjauan UU Konsumen, UU ITE, dan UU Kesehatan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan kerangka hukum yang jelas untuk melindungi hak-hak konsumen di Indonesia. Dalam pasal 45 ayat 1, undang-undang ini menyatakan bahwa setiap konsumen yang dirugikan berhak untuk menggugat pelaku usaha melalui lembaga penyelesaian sengketa atau peradilan umum.¹⁸

Sejalan dengan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan jujur, praktik *overclaim* juga melanggar dalam ketentuan Pasal 4 Huruf C dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian "*Kasus overclaim produk skincare bertentangan dengan*

¹⁷ Kuncoro and Syamsudin, "Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Produk Skincare."

¹⁸ Marlina et al., "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas *Overclaim* Produk Skincare Di Platform E-Commerce Legal Protection for Consumers Against *Overclaim* of Skincare Products on E-Commerce Platforms."

Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkait informasi produk.”¹⁹

Dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami oleh konsumen akibat menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan yang mengandung *overclaim* dan bersifat menyesatkan. Bentuk ganti rugi dapat berupa penggantian biaya, kerugian, dan/atau pengobatan, serta bentuk lain yang dialami konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 menyatakan bahwa setiap pelaku usaha, termasuk penjual online wajib menjamin klaim produk mereka yang sesuai dan juga dapat dibuktikan secara ilmiah. Jika terbukti menyebarkan informasi yang menyesatkan, pelaku usaha dapat dikenai hukuman sanksi administratif seperti : peringatan tertulis, penarikan produk dari peredaran, pencabutan izin edar, dan denda administratif.

Sejalan dengan ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdapat pendapat akademik yang menegaskan bahwa Konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.²⁰

Lebih lanjut, apabila ditemukan unsur pidana seperti penggunaan bahan berbahaya atau penipuan, maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi pidana sebagaimana yang diatur dalam Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”.²¹

¹⁹ Lasmi Dewi Santika, Ma’ruf Akib, Wahyudi Umar, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim Pada Produk Skincare Dalam Transaksi Online.”

²⁰ SHIFA NURAINI, *Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim Di E-Commerce (Perspektif Fatwa Dsn Mui Dan Undang-Undang Tentang* (Yogyakarta, 2025).

²¹ Indonesia, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.”

Selain itu, praktik *overclaim* juga bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Hal ini disebabkan karena penjualan produk perawatan badan melalui *marketplace* merupakan salah satu bentuk transaksi elektronik. Dalam Pasal 9 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.”²² Dengan demikian, *overclaim* bertentangan karena dianggap telah menyampaikan informasi secara tidak benar atau tidak sesuai dengan produk yang sebenarnya, seperti dapat memutihkan kulit dalam semalaman tanpa uji ilmiah.

Selanjutnya, praktik *overclaim* produk perawatan badan juga melanggar Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Berdasarkan ketentuan pasal 196 Undang-Undang Kesehatan menyebutkan bahwa “Setiap orang yang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan yang tidak memiliki izin edar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”²³ Selanjutnya dalam Pasal 197 Undang-Undang Kesehatan menegaskan bahwa “Setiap orang yang dengan sengaja mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan yang tidak memenuhi standar dan/atau persyaratan keamanan, khasiat atau kemanfaatan, dan mutu dipidana dengan pidana penjara paling lama 15 (lima belas) tahun dan denda paling banyak Rp1.500.000.000,00 (satu miliar lima ratus juta rupiah).”²⁴

Berdasarkan ketentuan tersebut, produk perawatan badan yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, atau steroid tropikal dan dipasarkan secara *overclaim* tanpa izin edar resmi tidak hanya melanggar Undang-

²² Pemerintah Republik Indonesia, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 1 TAHUN 2024 TENTANG PERUBAHAN KEDUA ATAS UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK,” *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2011): 287.

²³ Republik Indonesia, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 36 TAHUN 2009 TENTANG KESEHATAN,” *Экономика Региона* 19, no. 19 (2009): 19.

²⁴ Republik Indonesia.

Undang-Perlindungan Konsumen, tetapi juga melanggar Undang-Undang Kesehatan yang dapat dikenakan sanksi pidana berat.

Klaim-klaim berlebihan yang menjanjikan hasil instan tanpa dapat dibuktikan secara ilmiah dapat menyesatkan konsumen dan menimbulkan risiko serius. Apabila kandungan dalam produk tersebut terbukti tidak memenuhi standar keamanan dan manfaat, maka pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban pidana berdasarkan Undang-Undang Kesehatan.

Dengan demikian, praktik jual beli atau transaksi online terhadap produk perawatan badan *overclaim* merupakan bentuk pelanggaran hukum yang dapat menimbulkan konsekuensi administratif dan pidana serta membahayakan konsumen baik secara fisik dan juga ekonomi.

Upaya Hukum dan Sanksi terhadap Pelaku *Overclaim* Produk Perawatan Badan: Peran BPOM dan Penegakan Regulasi

Banyaknya kasus seperti yang telah sebutkan sebelumnya juga disebabkan oleh lemahnya penegakan hukum atas pelanggaran *overclaim* di *marketplace*. Penegakan ini masih mengalami banyak kendala dan belum mencapai titik keseimbangan yang optimal. Beberapa faktor penyebab lemahnya penegakan hukum terhadap praktik *overclaim* antara lain sebagai berikut :

- a. Konsumen yang dirugikan belum mengetahui secara pasti prosedur pengaduan, terutama dalam konteks digital seperti *marketplace*. Banyak konsumen yang bingung ke mana harus melaporkan atau bahkan tidak mengetahui bahwa tindakan *overclaim* merupakan bentuk pelanggaran hukum. Sama halnya seperti yang dikemukakan dalam salah satu jurnal yaitu Implementasi perlindungan hukum terhadap konsumen atas *overclaim* masih lemah karena kurangnya pengawasan yang efektif dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap legalitas produk skincare di e-commerce.²⁵
- b. Lembaga pengawas khususnya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) belum dapat menjangkau *marketplace* secara maksimal. BPOM lebih berfokus kepada pengawasan

²⁵ Marlina et al., "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas *Overclaim* Produk Skincare Di Platform E-Commerce Legal Protection for Consumers Against *Overclaim* of Skincare Products on E-Commerce Platforms."

produk secara fisik, sementara promosi produk *overclaim* sering kali muncul dalam bentuk video digital yang bersifat sementara atau berubah-ubah. YLKI juga memiliki keterbatasan dalam menindaklanjuti laporan konsumen karena tidak memiliki wewenang untuk menindak secara langsung.

- c. Banyaknya pelaku usaha yang belum memiliki legalitas badan hukum yang jelas, sehingga menyulitkan proses pelacakan dan penindakan. Produk yang dijual umumnya berasal dari usaha perorangan, reseller, atau dropshipper yang tidak terdaftar secara resmi, yang membuat identitas pelaku sulit dipastikan secara hukum.
- d. Produk yang dijual secara *overclaim* umumnya menggunakan kemasan yang menarik dan promosi yang viral sehingga lebih cepat menyebar yang menciptakan ketimpangan antara kecepatan pelanggaran dengan kemampuan pengawasan.

Selain itu, pengaduan dari masyarakat terkait dengan produk yang bermasalah cenderung tidak ditindaklanjuti secara cepat dan responsif, hal tersebut membuat masyarakat merasa malas untuk mengadu sehingga dapat menurunkan kepercayaan terhadap efektivitas perlindungan hukum dan menunjukkan bahwa perlindungan hukum masih bersifat normatif dan belum sepenuhnya diterapkan secara efektif di ranah digital.²⁶

Dalam menghadapi permasalahan ini, sebenarnya telah diatur sejumlah upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen maupun oleh negara. Berdasarkan pada Pasal 45 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen yang merasa dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui :

- a. Penyelesaian sengketa secara non-litigasi melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
- b. Gugatan perdata ke Pengadilan Negeri
- c. Pelaporan pidana atas dasar pelanggaran hukum perlindungan konsumen

²⁶ Kristina Sulastris Bunga Permata Sari, Yudhia Ismail, "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*, no. April (2022): 89-100.

Di sisi lain, pelaku usaha yang terbukti melakukan *overclaim* dapat dikenai sanksi administratif dan pidana. Berdasarkan Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”²⁷

Kemudian dalam Pasal 197 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan disebutkan “Setiap orang yang dengan sengaja mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan yang tidak memenuhi standar dan/atau persyaratan keamanan, khasiat atau kemanfaatan, dan mutu dipidana dengan pidana penjara paling lama 15 (lima belas) tahun dan denda paling banyak Rp1.500.000.000,00 (satu miliar lima ratus juta rupiah).”²⁸

Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, Ketentuan ini menjadi landasan konkret bahwa BPOM berperan aktif sebagai penegak hukum administratif terhadap produk-produk *overclaim* di pasaran. BPOM secara tegas telah menetapkan bahwa pelaku usaha yang mencantumkan klaim tidak sesuai, baik pada label maupun iklan produk, dapat dikenai sanksi administratif sebagaimana diatur dalam Pasal 5 ayat (2) yakni “Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:

- a. peringatan tertulis;
- b. penarikan;
- c. pemusnahan;
- d. penghentian sementara kegiatan;
- e. pembatalan/pencabutan nomor notifikasi;
- f. pengumuman kepada publik; dan/atau
- g. rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tindak lanjut hasil pengawasan.

²⁷ Indonesia, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.”

²⁸ Republik Indonesia, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 36 TAHUN 2009 TENTANG KESEHATAN.”

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengatasi praktik *overclaim* yang mampu menjamin perlindungan konsumen secara nyata. Hal ini mulai dari penerapan regulasi yang ketat terhadap *marketplace*, termasuk kewajiban verifikasi produk kecantikan melalui izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), penerapan sanksi yang tegas dan terukur terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan iklan label produk, penguatan pendidikan hukum serta pengembangan literasi konsumen agar masyarakat semakin memahami resiko dan hak-haknya, serta terjalin sinergi antara Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), dan juga *marketplace* agar pengawasan bersifat preventif. *Marketplace* harus memiliki tanggungjawab sosial dan hukum untuk memastikan bahwa produk yang beredar di *marketplace* mereka tidak membahayakan konsumen.²⁹

Selain itu, edukasi kepada masyarakat sebelum melakukan pembelian produk yang berpotensi *overclaim* juga penting dilakukan. Menurut Deputi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Mohammad Kashuri, masyarakat diimbau untuk tidak mudah tergiur oleh iklan atau promosi yang tidak masuk akal. Menurutnya, produk perawatan badan yang melakukan *overclaim* memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Melakukan promosi yang berlebihan dan menjanjikan hasil yang terlalu menakjubkan seperti kulit akan sempurna dalam seminggu”. Ini termasuk klaim yang tidak realistis dan dapat mengecewakan konsumen untuk menarik perhatian tanpa mempertimbangkan efektivitas sebenarnya.
- b. Produk tidak memiliki izin edar yang jelas dan tidak masuk dalam daftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menunjukkan potensi buruk terhadap kualitas dan keamanan produk. Sehingga, dapat menimbulkan risiko bagi konsumen.
- c. Produk justru dapat menimbulkan masalah pada kulit, padahal seharusnya digunakan untuk mengatasi permasalahan kulit, namun justru menyebabkan iritasi dan reaksi merugikan. . Produk seperti ini sering kali menyebabkan iritasi dan reaksi merugikan lainnya, sehingga dapat memperburuk kondisi kulit dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

²⁹ Yuniar Anastasyia, Benny K. Heriawanto, “TUGAS BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS SKINCARE DENGAN DESKRIPSI OVERCLAIM.”

Selain melalui pengaduan kepada BPOM dan edukasi publik, upaya hukum formal juga dapat ditempuh oleh konsumen baik melalui penyelesaian sengketa secara litigasi maupun non-litigasi. Penyelesaian non-litigasi dapat dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang memiliki tugas untuk memediasi, mengkonsiliasi, atau mengadili sengketa antara konsumen dan pelaku usaha sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 52 huruf a Undang-Undang Konsumen. Proses dalam Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen juga dapat memberikan efek jera kepada para pelaku usaha karena keputusannya dapat dijadikan bukti awal bagi proses pidana apabila benar terbukti terjadinya pelanggaran hukum lebih lanjut.³⁰

Apabila penyelesaian di luar pengadilan tidak berhasil membuahkan hasil, maka konsumen dapat menempuh jalur litigasi melalui Pengadilan Negeri atau melaporkan pelaku usaha ke pihak kepolisian dengan dasar hukum Undang-Undang Perlindungan Konsumen, khususnya yang terdapat dalam Pasal 62 dan 63 yang mengatur mengenai sanksi pidana serta hukuman tambahan berupa Pencabutan izin usaha, penarikan produk, dan juga pembayaran Ganti rugi kepada konsumen.³¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya hukum terhadap praktik *overclaim* dalam produk perawatan badan di *marketplace* telah tersedia dengan baik dalam bentuk penyelesaian sengketa, sanksi secara administratif, dan juga pidana. Namun demikian, efektivitasnya masih terkendala oleh penegakan regulasi, terbatasnya pengawasan oleh Lembaga seperti BPOM dan YLKI, serta rendahnya kesadaran Masyarakat terhadap hukum.

Peran BPOM juga sangat penting dalam hal mengawasi dan menindaklanjuti pelaku usaha yang telah melanggar ketentuan klaim produk, terutama melalui Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 yang akan memberikan dasar hukum sanksi administratif. Oleh karena itu diperlukan adanya sinergi antara pemerintah, *marketplace*, dan juga masyarakat yang diperlukan guna menciptakan system perlindungan konsumen yang adil dan komperhensif dalam era digital.

³⁰ Bunga Permata Sari, Yudhia Ismail, "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."

³¹ Adinda Ayu Puspita Kuncoro, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare," *Universitas Islam Indonesia* 5, no. 2 (2024): 112.

PENUTUP

Pemasaran produk perawatan badan secara *overclaim* di *marketplace* merupakan praktik yang tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga melanggar prinsip-prinsip dasar perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan di Indonesia. Praktik ini terjadi dalam bentuk penyebaran informasi yang berlebihan atau tidak sesuai fakta ilmiah terkait manfaat produk, yang bertujuan menarik minat konsumen secara tidak jujur. Dalam banyak kasus, *overclaim* tersebut tidak disertai uji laboratorium yang valid, bahkan mengandung zat berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon yang berpotensi membahayakan kesehatan. Fenomena ini menunjukkan bahwa hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi online belum berjalan seimbang. Konsumen kerap dirugikan akibat minimnya transparansi informasi dan lemahnya tanggung jawab hukum pelaku usaha yang identitasnya sering kali tidak jelas. *Marketplace* pun cenderung melepaskan diri dari tanggung jawab hukum dengan dalih hanya sebagai perantara.

Secara normatif, perlindungan terhadap konsumen yang menjadi korban *overclaim* telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang ITE, serta Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Ketentuan tersebut memberikan hak kepada konsumen untuk menggugat, menuntut ganti rugi, dan melaporkan pelaku usaha yang terbukti melanggar. Selain itu, BPOM melalui Peraturan Nomor 3 Tahun 2022 juga memiliki peran penting dalam mengatur dan menindak promosi kosmetik yang tidak sesuai ketentuan. Namun demikian, implementasi perlindungan hukum di lapangan masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya pemahaman konsumen terhadap hak dan prosedur pengaduan, terbatasnya jangkauan pengawasan BPOM dan YLKI di platform digital, serta tidak adanya regulasi yang mengikat *marketplace* secara tegas terhadap verifikasi dan tanggung jawab produk. Oleh karena itu, untuk menjamin perlindungan konsumen yang efektif di era digital, diperlukan upaya sistemik berupa: (1) regulasi yang lebih ketat terhadap *marketplace*; (2) verifikasi produk kosmetik yang terdaftar dan berizin BPOM; (3) sanksi tegas terhadap pelaku usaha yang melakukan *overclaim*; (4) edukasi dan literasi hukum konsumen; serta (5)

sinergi antara pemerintah, BPOM, Kominfo, *marketplace*, dan masyarakat. Perlindungan konsumen yang adil dan menyeluruh hanya dapat terwujud apabila semua pemangku kepentingan menjalankan perannya secara aktif dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah Chandra Putri Gemilang. Makin panas! Owner Daviena vs dr Richard Lee saling sindir gegara konten Dokter Detektif soal skincare overclaim (2024).
- Awalin, Hanif Fil, Sylvana Murni, and Deborah Hutabarat. "Consumer Legal Protection for Overclaimed Skincare Products" 10 (2025): 32–39. <https://doi.org/10.30596/dll.v10i1.22493>.
- Bunga Permata Sari, Yudhia Ismail, Kristina Sulastri. "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*, no. April (2022): 89–100.
- Darmawan, Christopher Kristian, Ezra Sebastian, Pricilia Angel Sie, Irene Puteri, and Alfani Sofia. "Jurnal Kritis Studi Hukum" 9, no. 11 (2024): 93–107.
- Gunadi, Pascal Amadeo Yapputro & Ariawan. "ANALISIS YURIDIS TERHADAP TINDAKAN OVERCLAIM PRODUK KOSMETIKA SEDIAAN SUNSCREEN JURIDICAL ANALYSIS OF OVERCLAIM ACTIONS IN SUNSCREEN COSMETIC PRODUCTS." *Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis* 5, no. 12 (2024): 1–17.
- Hanna Syahidah. ""Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?," 2024. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/%0A>.
- Indonesia, Republik. "UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN," 1999.
- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita. "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare." *Universitas Islam Indonesia* 5, no. 2 (2024): 112.
- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, and M. Syamsudin. "Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare." *Prosiding Seminar Hukum Aktua* Vol. 2 No., no. September (2024): 82.
- Lasmi Dewi Santika, Ma'ruf Akib, Wahyudi Umar, Ismi Fadjriah Hamzah. "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim Pada Produk Skincare Dalam Transaksi Online." *Universitas Muhammadiyah Kendari* 5, no. 2 (2024).
- Marlina, Heni, Desni Raspita, M Novrianto, and Chahaya Dewi Bidari. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Overclaim Produk Skincare Di Platform E-Commerce Legal Protection for Consumers Against Overclaim of Skincare Products on E-Commerce Platforms" 3, no. 3 (n.d.): 10–23.

- Pemerintah Republik Indonesia. "UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 1 TAHUN 2024 TENTANG PERUBAHAN KEDUA ATAS UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2011): 287.
- Republik Indonesia. "UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 36 TAHUN 2009 TENTANG KESEHATAN." *Экономика Региона* 19, no. 19 (2009): 19.
- SHIFA NURAINI. *Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim Di E-Commerce (Perspektif Fatwa Dsn Mui Dan Undang-Undang Tentang*. Yogyakarta, 2025.
- Yuniar Anastasyia, Benny K. Heriawanto, Isdiyana Kusuma Ayu. "TUGAS BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS SKINCARE DENGAN DESKRIPSI OVERCLAIM." *Universitas Islam Malang* 31 (2025): 11675.