

Perlindungan Konsumen Terhadap *Skincare Overclaim* Berandung Merkuri

Dicky Trio Devani¹, Cega Awinda Putri², Elzha Isnaini³

^{1,2,3}Program Studi Hukum Bisnis, IIB Darmajaya, Indonesia

devanidicky@gmail.com¹, cegaawinda52@gmail.com², elzaisnaini88@gmail.com³

Abstract

Keywords:

Mercury Skincare
Consumer Protection
Legal Liability

Kata kunci:

Perawatan Kulit Merkuri
Perlindungan Konsumen
Tanggung Jawab Hukum

This study analyzes overclaim practices and legal liability in the distribution of mercury-containing skincare products, using the HJ Mira Hayati case as a study object. The product was claimed to be safe, BPOM-registered, and capable of delivering rapid results without side effects; however, BPOM laboratory tests revealed mercury levels far exceeding the permitted safety limits. This research employs a normative juridical method through a case study approach and a systematic literature review of relevant national journals published between 2022 and 2025. The findings indicate violations of Law Number 17 of 2023 on Health and Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection, particularly regarding consumers' rights to safety and accurate information. Legal liability extends not only to producers but also to resellers and influencers who disseminated misleading claims. The study concludes that effective consumer protection against overclaimed skincare products requires stricter pre-market supervision, firm criminal and civil sanctions, and mandatory verification of BPOM distribution permits on digital platforms.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis praktik overclaim dan pertanggungjawaban hukum dalam peredaran produk skincare mengandung merkuri, dengan studi kasus HJ Mira Hayati. Produk tersebut diklaim aman, terdaftar BPOM, dan memberikan hasil cepat, namun hasil uji BPOM menunjukkan kandungan merkuri melebihi ambang batas aman. Penelitian menggunakan metode yuridis normatif melalui studi kasus dan systematic literature review jurnal nasional periode 2022–2025. Hasil penelitian menunjukkan pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya terkait hak atas keamanan dan informasi yang benar. Pertanggungjawaban hukum tidak hanya melekat pada produsen, tetapi juga reseller dan influencer yang menyebarkan klaim menyesatkan. Penelitian ini menegaskan perlunya pengawasan pra-pasar yang lebih ketat, penegakan sanksi yang tegas, serta kewajiban verifikasi izin edar BPOM di platform digital.

Corresponding Author:

Dicky Trio Devani
Program Studi Hukum Bisnis
IIB Darmajaya
Email: devanidicky@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan (Nawiyah et al., 2023). Peningkatan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, penetrasi media sosial, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari identitas dan kepercayaan diri. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa jumlah produk kosmetik yang beredar di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, baik yang diproduksi secara legal maupun ilegal (Izzati Diana Yusuf, 2024). Kondisi tersebut menciptakan iklim persaingan usaha yang ketat, di mana sebagian pelaku usaha memilih jalan pintas dengan memasarkan produk melalui klaim berlebihan atau *overclaim* guna menarik perhatian konsumen secara cepat.

Praktik *overclaim* pada produk *skincare* merupakan persoalan serius dalam hukum perlindungan konsumen karena secara langsung berkaitan dengan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur serta hak atas keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang (Siska Sari Surya Dewi & Budi Setianingrum, 2025). *Overclaim* tidak hanya berbentuk klaim manfaat berlebihan, tetapi juga mencakup pernyataan palsu terkait izin edar, komposisi bahan, sertifikasi halal, serta jaminan bebas efek samping. Dalam konteks produk kosmetik, praktik ini menjadi semakin berbahaya apabila dikaitkan dengan penggunaan bahan kimia berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, dan steroid yang dapat menimbulkan dampak kesehatan jangka panjang, mulai dari kerusakan kulit permanen hingga gangguan organ vital (Maulida et al., 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu dalam sepuluh tahun terakhir mengungkap bahwa peredaran *skincare* berbahaya di Indonesia masih menjadi masalah laten. Lemahnya pengawasan pra-pasar dan pasca-pasar menjadi faktor utama masih maraknya produk kosmetik bermerkuri yang beredar bebas di masyarakat. Pelaku usaha kerap menyalahgunakan celah regulasi dengan mencantumkan klaim berlebihan yang sulit diverifikasi oleh konsumen awam. Pemasaran melalui *marketplace* memperbesar risiko *overclaim* karena sistem verifikasi produk yang belum optimal serta orientasi platform pada volume transaksi (Marlina et al., 2025; Ngabito, 2025).

Di sisi lain, perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran produk *skincare* secara fundamental. *Influencer*, *beauty vlogger*, dan *reseller* menjadi aktor penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui testimoni, ulasan, dan konten visual sebelum dan sesudah pemakaian produk (Yudi Budianto, 2025). Promosi melalui *influencer* sering kali tidak disertai dengan verifikasi ilmiah atas klaim yang disampaikan, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen dalam skala masif. Fenomena ini menunjukkan bahwa praktik *overclaim* tidak lagi berdiri sendiri sebagai tindakan produsen, melainkan menjadi bagian dari ekosistem pemasaran digital yang melibatkan banyak pihak (Habie et al., 2025).

Urgensi penelitian ini semakin menguat dengan munculnya kasus *skincare* HJ Mira Hayati yang terbukti mengandung merkuri dalam kadar jauh melebihi ambang batas aman. Produk tersebut dipasarkan dengan klaim aman digunakan setiap hari, terdaftar BPOM, serta mampu memberikan hasil instan tanpa efek samping. Namun, hasil uji laboratorium BPOM menunjukkan kandungan merkuri hingga ribuan kali lipat dari batas yang diperkenankan. Akibatnya, ratusan konsumen mengalami iritasi berat, flek hitam permanen, hingga gangguan kesehatan yang lebih serius. Kasus ini kemudian bergulir ke ranah hukum dan menjadi salah satu perkara pertama yang menerapkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan terhadap produk kosmetik berbahaya.

Secara normatif, perlindungan konsumen di Indonesia telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menjamin hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, dan informasi yang benar. Selain itu, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan memberikan dasar hukum yang lebih tegas terkait larangan peredaran sediaan farmasi dan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi kedua undang-undang tersebut belum sepenuhnya efektif dalam menekan praktik *overclaim*, khususnya di ruang digital. Pengawasan di tingkat daerah dan koordinasi antar lembaga masih menjadi titik lemah dalam penegakan hukum kosmetik ilegal.

Kesenjangan penelitian muncul dari kecenderungan kajian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada tanggung jawab produsen sebagai pelaku utama. Padahal, dalam praktik pemasaran modern, *reseller* dan *influencer* memiliki peran strategis dalam menyebarkan klaim produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa literatur masih memperdebatkan sejauh mana pihak-pihak tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban hukum, baik secara perdata maupun pidana, ketika terbukti turut menyebarkan informasi menyesatkan. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan simultan UUPK dan UU Kesehatan 2023 dalam satu studi kasus konkret pasca berlakunya undang-undang tersebut.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis komprehensif terhadap praktik *overclaim skincare* bermerkuri dengan menjadikan kasus HJ Mira Hayati sebagai studi kasus aktual. Penelitian ini tidak hanya menelaah bentuk pelanggaran hukum yang dilakukan produsen, tetapi juga memperluas analisis pada peran dan tanggung jawab *reseller* serta *influencer* dalam ekosistem pemasaran digital. Selain itu, penelitian

ini mengintegrasikan rezim hukum perlindungan konsumen dan hukum kesehatan untuk menilai efektivitas penegakan hukum serta memberikan rekomendasi penguatan regulasi di era digital.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini meliputi: pertama, bagaimana bentuk dan karakteristik *overclaim* yang dilakukan dalam peredaran produk *skincare* HJ Mira Hayati; kedua, bagaimana pertanggungjawaban hukum pelaku usaha, *reseller*, dan *influencer* atas kerugian yang dialami konsumen; dan ketiga, bagaimana bentuk perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen serta tantangan implementasinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis praktik *overclaim skincare* bermerkuri dari perspektif hukum, mengkaji penerapan ketentuan perundang-undangan yang relevan, serta merumuskan rekomendasi guna memperkuat perlindungan konsumen di sektor kosmetik.

Penelitian ini dilakukan dalam konteks hukum nasional Indonesia dengan unit analisis berupa norma hukum, putusan pengadilan, kebijakan BPOM, serta peran para aktor dalam rantai distribusi dan promosi produk *skincare*. Secara sistematis, artikel ini disusun dalam beberapa bagian, yaitu pendahuluan yang menguraikan latar belakang dan kerangka masalah, metode penelitian yang menjelaskan pendekatan dan teknik analisis, hasil dan pembahasan yang menguraikan temuan penelitian, serta kesimpulan dan rekomendasi yang merangkum hasil kajian dan memberikan arah pengembangan kebijakan ke depan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis normatif dengan pendekatan studi kasus. Fokus kajian diarahkan pada perkara peredaran *skincare overclaim* HJ Mira Hayati yang telah melalui proses penyidikan, persidangan, hingga upaya hukum lanjutan. Selain itu, dilakukan *systematic literature review* terhadap artikel jurnal ilmiah nasional periode 2022-2025 yang membahas *overclaim*, kosmetik bermerkuri, dan perlindungan konsumen. Data dianalisis secara kualitatif melalui penafsiran peraturan perundang-undangan, doktrin, dan putusan pengadilan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai pertanggungjawaban hukum dan perlindungan konsumen.

3. PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini secara komprehensif menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan, yakni: (1) bagaimana bentuk dan karakteristik *overclaim* pada produk *skincare* HJ Mira Hayati; (2) bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum pelaku usaha, *reseller*, dan *influencer* dalam praktik *overclaim* tersebut; serta (3) sejauh mana efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen dalam kerangka Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Pembahasan ini menegaskan adanya kesesuaian antara tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta hasil dan temuan yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overclaim* pada produk *skincare* HJ Mira Hayati tidak bersifat insidental, melainkan dilakukan secara sistematis dan berulang. *Overclaim* diwujudkan dalam bentuk klaim manfaat yang berlebihan, jaminan keamanan tanpa dasar ilmiah, serta pemalsuan informasi legalitas seperti nomor notifikasi BPOM dan klaim bebas merkuri. Fakta ini menjawab rumusan masalah pertama bahwa *overclaim* dalam kasus ini merupakan bentuk *misleading information* yang secara langsung melanggar hak konsumen atas informasi yang benar dan keamanan sebagaimana dijamin Pasal 4 UUPK (Andriani et al., 2025).

Selanjutnya, rumusan masalah mengenai pertanggungjawaban hukum terjawab melalui temuan bahwa pelaku usaha utama tidak bertindak sendiri. *Reseller* dan *influencer* berperan aktif dalam menyebarkan klaim palsu melalui media sosial dan *marketplace*, sehingga memperluas jangkauan kerugian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pertanggungjawaban hukum harus dimaknai secara luas dan tidak terbatas pada produsen semata. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan doktrin hukum perlindungan konsumen modern yang menempatkan seluruh pihak dalam rantai distribusi sebagai subjek hukum yang bertanggung jawab.

Rumusan masalah ketiga mengenai efektivitas perlindungan hukum menunjukkan bahwa mekanisme perlindungan konsumen di Indonesia masih cenderung bersifat reaktif. Penindakan hukum baru dilakukan setelah timbul korban dalam jumlah besar dan adanya tekanan publik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara norma hukum yang bersifat preventif dengan implementasi pengawasan di lapangan. Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa meskipun kerangka regulasi sudah relatif memadai, efektivitasnya masih memerlukan penguatan dari sisi penegakan dan pengawasan.

Temuan penelitian diperoleh melalui pendekatan yuridis normatif dengan metode studi kasus dan *systematic literature review*. Studi kasus terhadap perkara HJ Mira Hayati memungkinkan peneliti untuk menelaah secara mendalam fakta hukum konkret, mulai dari laporan masyarakat, hasil uji laboratorium BPOM, proses penyidikan, tuntutan jaksa, hingga putusan pengadilan tingkat pertama dan banding. Pendekatan ini memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana praktik *overclaim* terjadi dan bagaimana negara merespons pelanggaran tersebut.

Hasil uji laboratorium BPOM yang menemukan kandungan merkuri jauh melebihi ambang batas aman menjadi bukti utama yang mengonfirmasi adanya ketidaksesuaian antara klaim produsen dan kondisi faktual produk. Bukti ilmiah ini kemudian dikaitkan dengan norma hukum yang relevan, khususnya ketentuan dalam UUPK dan UU Kesehatan 2023. Dengan demikian, temuan penelitian memiliki validitas yang kuat karena didukung oleh bukti empiris dan analisis normatif secara simultan.

Systematic literature review terhadap jurnal nasional terakreditasi Sinta dan jurnal internasional bereputasi dalam sepuluh tahun terakhir memperkuat posisi temuan penelitian. Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa praktik *overclaim* kosmetik merupakan fenomena global yang meningkat seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* dan *influencer marketing* (Shania Marchella et al., 2025). Oleh karena itu, kasus HJ Mira Hayati dapat diposisikan sebagai representasi dari masalah struktural dalam industri kosmetik digital, bukan sekadar kasus individual.

Interpretasi atas temuan penelitian menunjukkan bahwa *overclaim skincare* bermerkuri merupakan pelanggaran serius terhadap prinsip kehati-hatian (*precautionary principle*) dalam perlindungan konsumen dan kesehatan masyarakat. Pelaku usaha secara sadar memanfaatkan asimetri informasi dan keinginan konsumen untuk memperoleh hasil instan, tanpa memperhatikan risiko jangka panjang yang ditimbulkan. Dalam perspektif hukum, kondisi ini mencerminkan adanya iktikad tidak baik (*bad faith*) yang memperberat tanggung jawab pelaku usaha.

Temuan mengenai keterlibatan *reseller* dan *influencer* menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah pola distribusi dan promosi produk. *Influencer* tidak lagi dapat dipandang sebagai pihak netral, melainkan sebagai aktor ekonomi yang memperoleh keuntungan dari aktivitas promosi. Oleh karena itu, interpretasi hukum yang menempatkan *influencer* sebagai subjek pertanggungjawaban merupakan konsekuensi logis dari perkembangan ekonomi digital. Penafsiran ini sejalan dengan prinsip bahwa setiap pihak yang memperoleh manfaat ekonomi dari suatu produk juga harus menanggung risiko hukumnya (Naufal et al., 2025).

Penafsiran terhadap perbedaan vonis antara pengadilan tingkat pertama dan banding menunjukkan dinamika penegakan hukum yang masih berkembang. Vonis awal yang relatif ringan dapat dimaknai sebagai bentuk kehati-hatian hakim dalam menerapkan norma baru UU Kesehatan 2023, sementara putusan banding yang memperberat hukuman mencerminkan upaya pengadilan untuk memberikan efek jera dan melindungi kepentingan publik. Dinamika ini menunjukkan bahwa sistem peradilan sedang berada dalam proses adaptasi terhadap jenis kejahatan baru di sektor kosmetik.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori klasik perlindungan konsumen yang menempatkan konsumen sebagai pihak yang rentan akibat ketidakseimbangan informasi dan posisi tawar. *Overclaim* merupakan bentuk *misleading advertising* yang merusak kepercayaan publik dan mencederai prinsip keadilan dalam transaksi (Diana et al., 2025). Temuan penelitian memperkuat pandangan bahwa hak atas keamanan dan informasi yang benar merupakan fondasi utama perlindungan konsumen.

Dalam konteks hukum produk, temuan penelitian mendukung penerapan doktrin *strict liability* terhadap pelaku usaha yang mengedarkan produk berbahaya (Yetti et al., 2024). Doktrin ini relevan karena risiko yang ditimbulkan oleh kosmetik bermerkuri bersifat serius, dapat diprediksi, dan berdampak luas. Dengan demikian, pembuktian kesalahan tidak seharusnya menjadi beban konsumen, melainkan menjadi tanggung jawab pelaku usaha.

Penelitian ini juga menguatkan temuan terdahulu mengenai lemahnya pengawasan pra-pasar sebagai faktor utama maraknya produk *overclaim*. Fakta bahwa produk HJ Mira Hayati dapat beredar selama bertahun-tahun sebelum ditindak menunjukkan adanya celah dalam sistem pengawasan administratif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap diskursus mengenai kegagalan regulasi dalam melindungi konsumen secara preventif.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, kajian ini memberikan perspektif yang lebih luas dengan mengintegrasikan aspek hukum perlindungan konsumen, hukum kesehatan, dan ekonomi digital. Penelitian sebelumnya cenderung memusatkan perhatian pada tanggung jawab produsen, sementara penelitian ini menunjukkan bahwa *reseller* dan *influencer* memiliki peran signifikan dalam memperluas dampak *overclaim*. Temuan penelitian ini mengonfirmasi teori lama mengenai kelemahan konsumen, namun sekaligus memodifikasinya dengan memasukkan dimensi teknologi dan media sosial. *Overclaim* tidak lagi hanya terjadi melalui label produk, tetapi juga melalui narasi visual, testimoni, dan algoritma *platform* digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pengembangan teori perlindungan konsumen yang lebih adaptif terhadap realitas digital.

Konsep "*extended liability ecosystem*" yang diusulkan dalam penelitian ini merupakan kontribusi teoretis yang menempatkan seluruh rantai distribusi dan promosi digital sebagai satu kesatuan tanggung jawab hukum. Konsep ini memperluas pendekatan tradisional dan memberikan dasar teoritis bagi pembuat kebijakan untuk merumuskan regulasi yang lebih komprehensif. Implikasi praktis dari temuan penelitian ini adalah perlunya penguatan pengawasan pra-pasar oleh BPOM, khususnya terhadap produk yang dipasarkan secara

daring. Marketplace perlu diwajibkan melakukan verifikasi nomor notifikasi BPOM sebelum suatu produk dapat ditayangkan. Selain itu, mekanisme penindakan terhadap *reseller* dan *influencer* yang mempromosikan *overclaim* perlu diperjelas dalam regulasi.

Dari sisi kebijakan, penelitian ini menunjukkan urgensi revisi UUPK untuk mengakomodasi praktik perdagangan digital. Ketentuan mengenai *overclaim* perlu diperjelas dan disertai sanksi yang proporsional agar memiliki daya cegah. Dengan demikian, perlindungan konsumen tidak hanya bersifat represif, tetapi juga preventif. Meskipun berfokus pada isu hukum, pembahasan ini memiliki relevansi kuat bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan. Temuan penelitian menunjukkan pentingnya pendidikan literasi konsumen sebagai bagian dari kurikulum formal dan nonformal. Manajemen pendidikan berperan strategis dalam merancang program pembelajaran yang menumbuhkan kesadaran kritis terhadap klaim produk dan risiko kesehatan.

Kasus HJ Mira Hayati dapat dijadikan bahan ajar kontekstual dalam pendidikan hukum, kesehatan, dan kewirausahaan. Melalui pendekatan studi kasus, peserta didik dapat memahami konsekuensi nyata dari praktik bisnis yang tidak etis dan pentingnya kepatuhan terhadap regulasi. Dengan demikian, pembahasan ini memberikan kontribusi multidisipliner yang memperkaya diskursus manajemen pendidikan. Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa perlindungan konsumen terhadap *overclaim skincare* bermerkuri memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan hukum, teknologi, dan pendidikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian terhadap kasus *skincare overclaim* HJ Mira Hayati, dapat disimpulkan bahwa praktik *overclaim* yang disertai kandungan merkuri terbukti secara nyata telah melanggar hak-hak konsumen, khususnya hak atas keamanan dan hak atas informasi yang benar. Klaim produk yang menyatakan aman, terdaftar BPOM, dan memberikan hasil cepat tidak sesuai dengan fakta hasil uji laboratorium BPOM yang menunjukkan kandungan merkuri jauh melebihi ambang batas aman, sehingga menimbulkan kerugian kesehatan dan ekonomi bagi konsumen.

Selanjutnya, dari aspek pertanggungjawaban hukum, pelaku usaha dalam kasus ini terbukti melakukan pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 138 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan serta Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pertanggungjawaban hukum tidak hanya melekat pada produsen, tetapi juga mencakup reseller dan influencer yang turut menyebarkan klaim menyesatkan melalui media sosial dan *marketplace*. Proses penegakan hukum dari tahap penyidikan hingga upaya hukum lanjutan menunjukkan bahwa perbuatan *overclaim* kosmetik berbahaya dapat dikenai sanksi administratif, perdata, dan pidana.

Terakhir, bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam kasus ini telah diwujudkan melalui tindakan preventif dan represif, antara lain penarikan produk dari peredaran, pencabutan izin edar, serta pemidanaan terhadap pelaku usaha. Konsumen yang dirugikan juga memiliki dasar hukum untuk menuntut ganti rugi berdasarkan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan hukum perdata. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengkaji bentuk pelanggaran, pertanggungjawaban hukum, dan perlindungan konsumen dalam kasus *overclaim skincare* bermerkuri telah tercapai secara sistematis dan konsisten dengan permasalahan yang diteliti.

4.2 Saran/Rekomendasi

Pertama, diperlukan penguatan pengawasan preventif oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap peredaran produk kosmetik, khususnya yang dipasarkan melalui media sosial dan *marketplace*. Pengawasan tidak hanya dilakukan setelah adanya laporan masyarakat, tetapi juga melalui mekanisme pengawasan pra-pasar dan pasca-pasar yang berkelanjutan guna mencegah beredarnya produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan menggunakan klaim yang menyesatkan.

Kedua, pemerintah dan pembentuk undang-undang disarankan untuk memperkuat regulasi perlindungan konsumen, khususnya terkait praktik *overclaim* dalam pemasaran digital. Penegakan tanggung jawab hukum bagi pelaku usaha, *reseller*, dan *influencer* perlu diimplementasikan secara konsisten agar setiap pihak yang terlibat dalam rantai distribusi dan promosi produk bertanggung jawab atas kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Ketiga, konsumen perlu didorong untuk meningkatkan kesadaran dan kehati-hatian dalam memilih produk kosmetik dengan selalu memeriksa legalitas dan keamanan produk sebelum digunakan. Upaya edukasi publik mengenai hak-hak konsumen serta pentingnya verifikasi nomor notifikasi BPOM diharapkan dapat memperkuat posisi konsumen dan meminimalkan risiko kerugian akibat penggunaan produk kosmetik yang tidak aman.

REFERENSI

- Andriani, N., Rahmatiar, Y., Abas, M., & Sanjaya, S. (2025). Perlindungan Hukum Konsumen Atas Praktik Overclaim Iklan Produk Skincare di E-Commerce Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Wajah Hukum*, 9(2), 995. <https://doi.org/10.33087/wjh.v9i2.1876>
- Diana, N. L., Rency Vena Kaunang, Shella Fitria Marjan Herdiansyah, & Kania Maharani. (2025). Pelanggaran Moral Dan Etika Bisnis Oleh Pengusaha Bisnis Skincare Overclaim Oleh Brand Terkenal. *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 5(1), 44–58. <https://doi.org/10.34010/jemba.v5i1.15456>
- Habie, R., Larasati, S., & Rusdi, W. (2025). Persepsi Gen Z Terhadap Peran Influencer Dan Media Sosial Dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS-DA)*, 6(02). <https://doi.org/10.58791/febi.v6i02.446>
- Izzati Diana Yusuf, I. (2024). Pengaruh Ethnocentrism, Brand Popularity dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik dan Skincare Lokal Indonesia : Peran Mediasi Brand Equity. *Jurnal Ekulnomi*, 6(3), 523–534. <https://doi.org/10.36985/gt7s0y38>
- Marlina, H., Raspita, D., & Bidari, C. D. (2025). Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-Commerce. *Marwah Hukum*, 3(1). <https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.9415>
- Maulida, E., Abdi, M. M., & Nofrizal, D. (2025). Tinjauan Yuridis Dampak Overclaim Kosmetik terhadap Konsumen. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2902–2913. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4736>
- Naufal, D. R., Marlyna, H., & Mahardika, Z. (2025). Pelindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Menyampaikan Ulasan Atas Suatu Produk Melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 55(1). <https://doi.org/10.21143/jhp.vol55.no.1.1813>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Ngabito, R. I. P. (2025). Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Penedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim. *Law, Development and Justice Review*, 7(3), 284–301. <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301>
- Shania Marchella, Naila Qanitah, Nur Mutiara Zahrani, & Sri Handayani. (2025). Aspek Legalitas Dan Viralitas Dalam Peredaran Kosmetik Tanpa Izin BPOM di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(4), 186–197. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i4.248>
- Siska Sari Surya Dewi, P., & Budi Setianingrum, R. (2025). Kajian Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Perawatan Badan Overclaim di Marketplace. *Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum*, 3(2), 368–386. <https://doi.org/10.70308/adagium.v3i2.228>
- Yetti, Miftahul Haq, & Dedy Felandry. (2024). Prinsip Strict Liability Pelaku Usaha Dalam Rangka Mewujudkan Asas Keadilan Dan Kepastian Hukum Bagi Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jotika Research in Business Law*, 3(2), 86–96. <https://doi.org/10.56445/jrbl.v3i2.151>
- Yudi Budianto. (2025). The Relationship Between Social Media Advertising And Skin Care Selection Among College Students. *Cendekia Medika: Jurnal Stikes Al-Ma`arif Baturaja*, 10(1), 202–207. <https://doi.org/10.52235/cendekiamedika.v10i1.466>