

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi serta ekonomi yang semakin meningkat pada saat ini mendorong munculnya kreativitas pelaku usaha untuk menciptakan ide baru dalam penjualan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diperjualbelikan. Saat ini semakin banyak industri-industri baik dari *fashion*, makanan, kecantikan, serta perawatan kulit wajah yang mengeluarkan produk-produk baru dengan berbagai macam jenis pilihan terutama di bidang perawatan kulit. Perawatan kulit wajah merupakan salah satu industri yang saat ini dibutuhkan khususnya untuk kalangan wanita dalam hal merawat kulit mereka agar tetap terlihat sehat dan juga bersih.

Perawatan kulit wajah semakin menunjukkan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat terkhusus di kalangan wanita. Memiliki kulit wajah yang sehat serta bersih tentu merupakan dambaan setiap wanita, wujud yang dapat dilakukan untuk memiliki kulit sehat dan bersih yaitu dengan menggunakan produk perawatan kulit wajah.<sup>1</sup> Saat ini sudah semakin banyak produk perawatan kulit yang sesuai dengan berbagai jenis kulit, mulai dari tradisional hingga modern yang sama-sama memberikan solusi untuk merawat serta mengatasi berbagai macam masalah kulit.<sup>2</sup> Dengan semakin meningkatnya

---

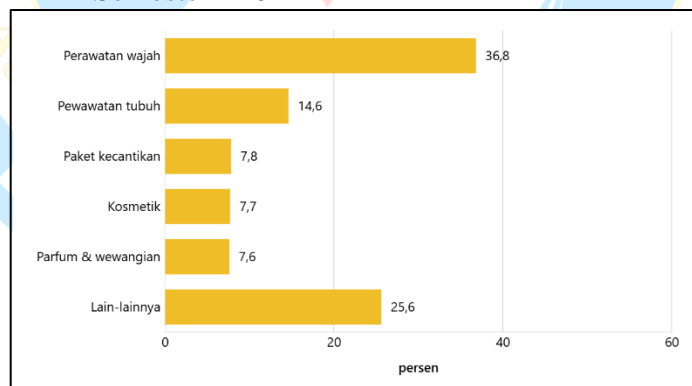
<sup>1</sup> Nurul Afifah, Masrizal, dan Yuva Ayuning Anjar, "Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan (Studi Kasus Di Klinik Azqiara, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* 8, No. 2 (2023): 1–10. Hlm. 3

<sup>2</sup> Herni Kusantati, *Tata Kecantikan Kulit* (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008). Hlm. 191

permintaan produk perawatan kulit wajah maka saat ini pelaku usaha mulai membuat produk perawatan kulit wajah dengan berbagai jenis pilihan serta manfaat yang berbeda-beda bagi kulit.

Produk perawatan kulit wajah yang saat ini sangat ramai dikalangan masyarakat Indonesia terkhusus pada wanita adalah produk perawatan kulit wajah serum. Serum sendiri merupakan produk cairan yang komposisinya sedikit kental yang ringan di kulit dan dapat digunakan untuk mengatasi berbagai masalah kulit seperti mencerahkan kulit kusam, mencegah *anti aging*, dan memudahkan bekas jerawat.<sup>3</sup> Dengan berbagai manfaat yang dihasilkan oleh serum, tentu serum merupakan salah satu produk perawatan kulit wajah yang diperlukan bagi wanita yang ingin merawat kulit wajah.

**Gambar 1.1** Jenis Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia Semester I 2024



Sumber: Databoks, September 2024

<sup>3</sup> Rosa Ichi Harum Pratiwi dan Ni Luh Arpiwi, "Formulasi Serum Ekstrak Buah Malaka (*Phyllanthus Emblica*) Sebagai *Anti Aging*," *Metamorfosa: Journal Of Biological Sciences* 8, No. 2 (2021): 284. Hlm. 285

Berdasarkan gambar 1.1, nilai penjualan produk kecantikan pada *e-commerce* di Indonesia 2024 mencapai 26 triliun. Dari berbagai jenis produk kecantikan tersebut, *face care* atau perawatan wajah mencapai 36,8%. Perawatan wajah tersebut mencakup serum yang mencapai 7,3% dari hasil persentase produk perawatan wajah<sup>4</sup>. Dengan unggulnya pertumbuhan nilai penjualan produk perawatan wajah di tahun 2024 terutama produk serum wajah, banyak pelaku usaha saat ini mengeluarkan berbagai jenis produk serum wajah dengan manfaat yang berbeda-beda di tiap produk serta ingredients yang berbagai macam diperjualkan oleh pelaku usaha.

Meningkatnya permintaan produk perawatan kulit wajah dengan jenis serum, menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka dengan cara memasarkan produknya melalui dunia digital atau sering disebut dengan *e-commerce*.<sup>5</sup> Namun, dengan adanya *offline* store atau toko kosmetik, konsumen dapat lebih efektif untuk mendapatkan informasi yang komprehensif, dapat berkonsultasi, dan pengalaman langsung sebelum membuat keputusan pembelian. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Insight Factory by SOCO, mengungkap alasan konsumen Indonesia melakukan pembelian produk perawatan kecantikan secara *offline*. Dimana hasil survei menunjukkan, mayoritas atau 77% responden memilih belanja di

---

<sup>4</sup> Nabilah Muhammad, "Jenis Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce Indonesia Semester I 2024," Databoks, 2024, [https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f136956ab4d/jenis-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-semester-i-2024#:~:Text=Jenis Produk Kecantikan Terlaris Pada,Lainnya \(8%2c9%25\)](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f136956ab4d/jenis-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-semester-i-2024#:~:Text=Jenis Produk Kecantikan Terlaris Pada,Lainnya (8%2c9%25).). Diakses Pada 5 November 2024, Pukul 17.01 WIB.

<sup>5</sup> Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsudin, "Perlindungan Konsumen Terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*," *Prosiding Seminar Hukum Aktua* Vol. 2. September (2024): 82. Hlm. 73

toko *offline* dikarenakan dapat mencoba secara langsung, 66% responden ingin menerima produk dalam kondisi yang baik dan 61% menyatakan bahwasannya belanja kosmetik secara *offline* dapat berkonsultasi dengan *beauty advisor*<sup>6</sup>. Hal tersebut menunjukkan dengan melakukan pembelian produk perawatan kulit wajah langsung ke toko, konsumen dapat lebih efektif untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efektif. Konsumen cenderung memilih pembelian di toko *offline* dikarenakan beberapa alasan utama yakni interaksi langsung dengan penjual, kemampuan untuk melihat dan memeriksa langsung kualitas barang, dan kepercayaan terhadap ketersediaan barang serta pengembalian yang lebih mudah.<sup>7</sup>

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan secara *offline* maupun online. Promosi dilakukan dengan menggunakan media yang tidak terhubung dengan jaringan internet atau tidak diakses melalui perangkat digital.<sup>8</sup> Promosi tersebut digunakan untuk dapat menghipnotis serta membuat konsumen tergiur atas apa yang sedang dipromosikan.<sup>9</sup> Seperti yang ditegaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 Ayat (6) dikatakan bahwa Promosi adalah kegiatan pengenalan atau

---

<sup>6</sup> Nabilah Muhammad. "Deretan Alasan Konsumen Belanja Kosmetik di Toko *Offline*" *Databoks*. Last Modified 2024. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/66c3235f91fe4/deretan-alasan-konsumen-belanja-kosmetik-di-toko-offline>. diakses pada 25 Juli 2025 Pukul. 13.38 WIB

<sup>7</sup> Sherly Etika Sari, "Komitmen Konsumen Untuk Membeli Secara *Offline* Dibandingkan *Online*," *Media Manajemen Jasa* 12, no. 1 (2024). Hlm. 65

<sup>8</sup> *Ibid.* Hlm. 62

<sup>9</sup> Dio Viragus Ikhsani dan Diana Amir, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Zaiken: Journal Of Civil And Business Law* 3, No. 1 (2022): 76–91. Hlm. 78

penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.<sup>10</sup> Sebagaimana yang sudah ditegaskan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, saat ini penjualan melalui toko *offline* maupun *onlinemembantu* para pelaku usaha terkhususnya di bidang perawatan kulit wajah untuk mengiklankan produknya dengan cara menampilkan *ingredients* dalam produk perawatan kulit wajah serta manfaat jika menggunakan produk tersebut yang disesuaikan dengan fungsi daripada produk tersebut.<sup>11</sup>

★ Terdapat tantangan serius bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produk di tengah teknologi digital yang saat ini sudah berkembang. Pelaku usaha dalam mempromosikan di media sosial seringkali menyatakan klaim dalam sebuah produk perawatan kulit wajah mengenai seberapa banyak kandungan dalam produk tersebut dan manfaat yang dihasilkan apabila menggunakan produk tersebut. Menurut Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, klaim sendiri diartikan sebagai pernyataan berupa informasi mengenai manfaat, keamanan, dan/atau pernyataan lain terkait kosmetika.<sup>12</sup> Namun saat ini banyak pelaku usaha yang sengaja melakukan klaim yang tidak sesuai dalam

---

<sup>10</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor. 22, Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor. 3821), Pasal 1 Ayat (6)

<sup>11</sup> Anjeli Sitepu, "Perlindungan Konsumen Terhadap Klaim Berlebihan Pada Iklan Produk Skincare Body Lotion Di Store Davina Cabang Jalan Delima Kota Pekanbaru," *Jurnal Kritis Studi Hukum* 10, No. 6 (2025): 185–199. Hlm. 187

<sup>12</sup> Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. (Buletin Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor. 8), Pasal 1 Angka (2)

kemasan sehingga tidak sedikit pula konsumen yang akhirnya merasa tergiur untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh sebuah informasi dalam kemasan sangat mempengaruhi keputusan bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu barang atau produk. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 8 huruf e dikatakan bahwa sudah seharusnya pelaku usaha dalam memperdagangkan atau menawarkan barang dan/atau jasanya harus sesuai dengan komposisi sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa.<sup>13</sup> Namun saat ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kesempatan untuk memperdagangkan produk yang diperjualbelikan dengan tidak sesuai dengan kenyataannya.<sup>14</sup> Fenomena klaim tidak sesuai oleh pelaku usaha dalam proses mempromosikan produk perawatan kulit wajah menjadi sorotan publik pada saat ini. *Excessive promotion* dapat diartikan sebagai suatu perbuatan memberikan klaim yang tidak adanya bukti validitas yang terbukti terhadapnya, sehingga hasil dari kegiatan ini dapat menyebabkan adanya informasi yang tidak tepat sehingga memberikan kerugian bagi konsumen dan tidak terpenuhinya hak atas konsumen.<sup>15</sup> Dalam hal kasus ketidaksesuaian, BPOM melampirkan beberapa produk perawatan kulit

---

<sup>13</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor. 22, Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor. 3821), Pasal 8 huruf e

<sup>14</sup> Amad Sudiro Angie, "Perlindungan Hukum Korban Atas Tindakan Perdagangan Kosmetik Ilegal Oleh Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 5, no. 1 (2024): 366–372. Hlm. 367

<sup>15</sup> Agelia Arsiallah, "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan Overclaim Dalam Melakukan Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk," *Jurnal Ilmiah* (2023). Hlm. 4

wajah yang tidak sesuai berdasarkan hasil pengawasan dan pengujian BPOM yang telah diliris BPOM terdapat salah satu contoh produk perawatan kulit wajah yaitu “SARASKIN COSMETIC Night Cream Booster” yang diklaimkan sebagai pencerah wajah, menghilangkan jerawat, serta menghilangkan flek namun terdeteksi terdapat kandungan merkuri pada produk tersebut.<sup>16</sup>

**Tabel 1.2** Hasil Pengawasan Oleh BPOM Pada Produk SARASKIN COSMETIC

Komoditi	Nama Produk	NIE	Bahan Kimia Obat	No. Penjelasan Publik
Kosmetik	SARASKIN COSMETIC Night Cream Booster	NA18240 110595	Merkuri	HM.01.1.2.04.25.100

Sumber: Produk Penjelasan Publik BPOM, Juli 2025

Berdasarkan hasil pengawasan BPOM bahwasannya ditemukan kandungan merkuri yang mana tidak sesuai dengan klaim yang diberikan oleh pemilik notifikasi dengan klaim pada kemasan. Sehingga melihat fenomena tersebut adanya perbedaan kandungan yang diklaimkan dapat dikatakan pelaku usaha tidak memberikan informasi yang benar dan jujur kepada konsumen sehingga hal tersebut masuk ke dalam kegiatan *overclaim*.

Fenomena *overclaim* yang terjadi dalam penjualan produk perawatan kulit wajah tidak hanya terjual pada platform online, melainkan juga merambah ke penjualan *offline*, seperti yang terjadi di Tanjungpinang,

<sup>16</sup> BPOM “Produk Penjelasan Publik” Last Modified 2025. <https://cekbpom.pom.go.id/produk-public-warning>. diakses pada 25 Juli 2025. Pukul 14.45

terkhusus satu toko kosmetik di kecamatan Bukit Bestari. Salah satu toko kosmetik di wilayah tersebut masih ditemukan memperjualbelikan produk-produk dengan klaim yang tidak sesuai tanpa memiliki bukti validitas yang konkret. Praktik *overclaim* ini terus berlanjut meskipun telah ada regulasi dari BPOM yang mengatur tentang klaim produk kosmetika, menunjukkan masih lemahnya pengawasan dan penegakkan hukum di tingkat daerah. Hal tersebut dapat membuat konsumen berisiko terpapar informasi yang menyesatkan dan berpotensi mengalami kerugian akibat produk yang tidak sesuai dengan klaim pada kemasan yang dipromosikan.<sup>17</sup>

★ Dengan maraknya kegiatan *overclaim* pada saat ini, tentu sangat merugikan konsumen dan tidak terpenuhinya hak atas konsumen yang berhak mendapat keamanan, informasi yang benar, jelas, serta jujur tentang produk yang diperjualbelikan, yang tercantum dalam Pasal 4 huruf a dan c Undang-Undang Perlindungan Konsumen.<sup>18</sup> BPOM juga menegaskan kepada pelaku usaha bahwa pelaku usaha dapat menjamin produk yang diedarkan memenuhi persyaratan teknis klaim, dimana menurut Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 pada Pasal 3 Ayat (2) sudah diwajibkan bagi pelaku usaha untuk memberikan klaim pada penandaan maupun iklan dengan kebenaran, kejujuran dan dapat dibuktikan.<sup>19</sup> Karena itu perlu adanya tindakan tegas bagi

---

<sup>17</sup> Erwin Permana dan Keysi Rahmawati, “Analisis Overclaim Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Daviena Skincare” *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak* 2, No. 2 (2025): 155–167. Hlm. 158

<sup>18</sup> Undang-Undang Republik Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor. 22, Tambahan Lembar Negara Republik Indonesia Nomor. 3821), Pasal 4 huruf c.

<sup>19</sup> Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika (Buletin Negara Republik Indonesia Tahun 2022

para pelaku usaha yang melakukan kegiatan ketidakjujuran pada produk yang diperjualbelikan maupun dipromosikan di media sosial, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan dibohongi atas pembelian produk yang dijual.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan diatas, bahwa jelas masih banyak yang perlu diteliti lebih lanjut terkait informasi produk perawatan kulit wajah yang tidak jujur oleh pelaku usaha, seperti bagaimana perlindungan hukum yang harus didapatkan bagi para konsumen yang mengalami kerugian atas pembelian produk perawatan kulit wajah dengan klaim yang tidak sesuai pada informasi dalam kemasan, serta bentuk tanggung jawab seperti apa yang harus dilakukan bagi para pelaku usaha yang melakukan kegiatan *overclaim* dalam produk yang diperjualbelikan. Perbuatan yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut tentu bertentangan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sehingga konsumen berhak atas haknya. Dengan adanya fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah Yang Tidak Sesuai Dengan Klaim Dalam Kemasan”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah

perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat pembelian produk perawatan kulit wajah yang tidak sesuai klaim dalam kemasan?”.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat pembelian produk perawatan kulit wajah yang tidak sesuai klaim dalam kemasan”.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat teoritis yaitu dapat menambah dan memperluas pengetahuan penulis mengenai bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha pada sengketa hukum mengenai produk yang tidak sesuai klaim dalam kemasan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pengetahuan dan kontribusi bagi semua subjek hukum yang dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk menyelesaikan problematika di hukum perdata khususnya mengenai perlindungan hukum dan pelaku usaha perawatan kulit wajah.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat serta berguna bagi semua pihak, terkhusus bagi para pelaku usaha dan konsumen. Berdasar

paparan pada latar belakang serta masalah yang terjadi, maka kegunaan bagi penelitian ini adalah:

1. Bagi Konsumen, memberikan pengetahuan dan menjadi bahan informasi, agar terhindar dari permasalahan yang diteliti dan mengetahui langkah upaya hukum yang dapat dilakukan terkait pembelian produk perawatan kulit wajah yang tidak sesuai dengan klaim dalam kemasan.
2. Bagi pelaku usaha, memberikan pengetahuan baru dan menjadi sarana informasi untuk kedepannya. Khususnya hak dan kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen, dalam hal ini atas penjualan produk perawatan kulit wajah yang tidak sesuai dengan klaim dalam kemasan. Sehingga pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran produk dapat lebih bijak dan memberikan informasi yang jujur.

