

Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Penedaran Produk

Skincare yang Terbukti Overclaim

Rafyanka Ivana Putri Ngabito

Fakultas Hukum, Universitas Negeri Gorontalo

Email: rafyankaivana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh praktik-praktik *overclaim* yang dilakukan oleh produsen, pelaku usaha, dan *influencer* dalam mengedarkan produk *skincare* yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan cara memberi klaim berlebihan pada kemasan maupun iklan produk *skincare* yang diedarkan. Hal tersebut tentunya sangat merugikan konsumen dari segi materil maupun imateril, sehingga pelaku usaha harus diminta pertanggungjawabannya atas tindakan-tindakan yang melanggar hukum tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut terkait pertanggungjawaban hukum terhadap praktik-praktik *overclaim* pada produk *skincare*. Penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan terhadap masyarakat selaku konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum atas tindakan *overclaim* pada produk *skincare*. Penelitian ini dikaji menggunakan metode penelitian hukum normatif melalui pendekatan perundang-undangan dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen, pelaku usaha, maupun *influencer* yang terbukti melakukan *overclaim* produk *skincare* dapat diminta pertanggungjawaban secara administratif yakni teguran dan penarikan produk, dan sanksi perdata yakni ganti rugi, bahkan pidana berupa penjara dan denda yang diatur menurut peraturan perundang-undangan. Oleh dari itu, tindakan *overclaim* pada produk *skincare* perlu ditindaklanjuti oleh pemerintah secara tegas sesuai dengan aturan hukum yang berlaku. Peran masyarakat juga penting untuk selalu memerhatikan dan mengawasi tindakan *overclaim* pada penedaran produk *skincare* yang terbukti *overclaim*.

Kata Kunci: *Skincare*, Hukum Kesehatan, Perlindungan Konsumen, *Overclaim*.

Abstract

This research is motivated by the practice of overclaims made by producers, business actors, and influencers in marketing skincare products, aimed at maximizing profits by providing exaggerated claims on product packaging and advertisements. Such practices harm consumers both materially and immaterially, and therefore, accountability must be demanded for these unlawful actions. The study aims to further examine the legal accountability for overclaim practices in skincare products. It serves as a source of knowledge for the public, as consumers, to obtain legal protection against overclaim actions related to skincare products. This research employs a normative legal method through a legislative approach and is analyzed descriptively. The findings indicate that producers, business actors, or influencers proven to engage in overclaim practices for skincare products can be held accountable administratively, such as receiving warnings and having products withdrawn; civilly, through compensation; and even criminally, with penalties including imprisonment and fines as regulated by legislation. Therefore, overclaim actions in skincare product distribution need to be addressed decisively by the government in accordance with applicable laws. Public participation is also crucial in monitoring and being vigilant against overclaim practices in the distribution of skincare products proven overclaims.

Keywords: *Skincare*, Health Law, Consumer Protection, *Overclaim*.

A. Pendahuluan

Skincare merupakan serangkaian kegiatan menggunakan produk tertentu (dalam hal ini kosmetika) yang bertujuan untuk merawat kulit bagian luar tubuh.¹ Menurut *Oxford dictionary*, *skincare* adalah penggunaan krim dan produk khusus untuk merawat kulit.² Seiring dengan berkembangnya waktu, *skincare* secara luas dapat dipahami sebagai kegiatan merawat kulit dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit, menambah kesan penampilan, serta bentuk proteksi terhadap kondisi dan permasalahan kulit. Dengan demikian, di era sekarang ini banyak orang yang menjadikan perawatan kulit (*skincare*) sebagai rutinitas sehari-hari.

Pembahasan mengenai *skincare* tentunya bersinggungan dengan istilah ‘kosmetika’ di Indonesia. “Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan, melindungi, merawat, atau memelihara tubuh pada kondisi baik”.³ Pada kegiatan merawat kulit tentunya menggunakan produk-produk tertentu yakni bagian dari kosmetika yang dikhususkan pemakaiannya pada kulit (produk *skincare*). Produk *skincare* sendiri di antaranya; pembersih wajah (*cleanser*), toner, pelembap, tabir surya (*sunscreen*), *eyecream*, *antiaging*, perawatan jerawat, *whitening*, perawatan flek, dan masker.⁴

Berdasarkan data, penjualan produk *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Contohnya pada Maret 2024, penjualan produk *skincare* di platform *e-commerce* meningkat 25% dari tahun sebelumnya yang mana total penjualan mencapai 740,68 Miliar Rupiah dengan jumlah 15,5 juta unit terjual untuk produk perawatan wajah dan 249,84 Miliar Rupiah

¹ Irwanto dan Laurensia Retno Hariatiningsih, *Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*, Jurnal Komunikasi, Vol. 11, No. 2, 2020, hal. 119–28.

² *Ibid.*

³ Pasal 1 butir 1 Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PERNIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika.

⁴ Sienny Agustin, “Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya” *Alodokter*, 18 Desember 2023, <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>, diakses 30 Oktober 2024 pukul 22.15 WITA.

dengan jumlah 8 juta unit terjual untuk produk perawatan tubuh.⁵ Dalam bentuk pasar penjualan produk *skincare* yang sebesar ini, perlu menjadi himbuan untuk masyarakat (konsumen) untuk memerhatikan dampak negatif dari pesatnya perkembangan pasar produk *skincare* di Indonesia.

Salah satu istilah yang berkembang di dunia *skincare* adalah istilah ‘*overclaim*’. Istilah ‘*overclaim*’ baru-baru ini menjadi permasalahan besar dalam dunia *skincare* Indonesia.. *Overclaim* pada produk *skincare* dapat diartikan sebagai produk yang dipasarkan memiliki kandungan atau manfaat yang tidak sesuai dengan klaimnya. Permasalahan terkait *overclaim* produk *skincare* ini sudah berawal sejak tahun 2023 yang mana beberapa produk tabir surya yang memiliki SPF palsu dan tidak sesuai dengan klaim. Kemudian seiring dengan perkembangannya, *overclaim* produk *skincare* juga terjadi pada produk lainnya yang memiliki kadar kandungan yang tidak sesuai dengan klaim. Seorang Dermatologis, Dokter Dian Pratiwi memberikan contoh kasus terkait *overclaim* yang mana sebuah produk *skincare* mengklaim mengandung 5% *niacinamide* yang mana dapat memberikan manfaat untuk memudarkan hiperpigmentasi dan memperbaiki tekstur kulit tetapi setelah dilakukan pengujian terbukti bahwa persentase kandungannya lebih rendah, maka akan menyebabkan produk *skincare* tersebut tidak efektif pada kulit.⁶

Tindakan *overclaim* produk *skincare* ini menjadi suatu strategi pemasaran dalam pasar penjualan produk *skincare*. Misalnya dalam suatu iklan disebutkan bahwa produk *skincare* tersebut memiliki kandungan dan memiliki manfaat yang terlalu berlebihan untuk sebuah produk kosmetika, ataupun persentase bahan aktif yang ternyata tidak sesuai dengan klaim pada iklan atau kemasan. Tindakan *overclaim* ini tentunya dapat membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* tersebut. Sehingga, perlu menjadi himbuan bahwa terdapat dampak negatif dalam menggunakan produk *skincare* yang *overclaim* diantaranya seperti

⁵ mae, “Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up” *CNBC Indonesia*, 12 April 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>, diakses 30 Oktober 2024 pukul 22.37 WITA.

⁶ Magdalena Dian, “Ask The Expert: Bagaimana Sebaiknya Menyikapi Kasus Skincare Overclaim yang Tengah Viral?” *Beauty Journal*, 19 September 2024, <https://www.beautyjournal.id/article/ask-the-expert-skincare-overclaim>, diakses 30 Oktober 2024 pukul 23.02 WITA.

produk tidak efektif dan merugikan konsumen secara materil, iritasi pada kulit, perubahan pada tekstur kulit, kerusakan jangka panjang, hingga gangguan hormonal.⁷

Seiring dengan permasalahan *overclaim* produk *skincare* yang semakin marak terjadi, maka sebagai konsumen perlu memperhatikan produk *skincare* yang akan digunakan agar tidak menjadi korban dari penggunaan produk *skincare* yang efektivitas dan manfaatnya lemah. Begitu pun dengan produsen produk *skincare* hendak memerhatikan kualitas produksi dan model pemasaran dari produk *skincare* yang diedarkan. Terkait produksi produk *skincare* di Indonesia tentunya memiliki prosedur, standar, dan regulasi yang mengatur kegiatan produksi sehingga penting untuk menghentikan tindakan *overclaim* karena dapat menimbulkan permasalahan hukum.

Menurut pandangan A. Z. Nasution,⁸ perlindungan konsumen adalah hukum khusus yang spesifik mengatur terkait kaidah-kaidah dan asas-asas dalam melindungi konsumen, hubungan antara konsumen dan penyedia barang dan jasa, serta permasalahan terkait penyediaan dan pemakaian barang dan jasa dalam kehidupan bermasyarakat yang menjadi bagian dari hukum konsumen. Jika ditinjau secara sosiologis, dalam kehidupan bersosial konsumen cenderung memanfaatkan sumber daya ekonomi yang mereka miliki untuk memperoleh suatu barang atau jasa secara optimal melalui para penyedia barang dan jasa tersebut sehingga pencantuman informasi yang sesuai dan lengkap terkait barang atau jasa yang disediakan harus disajikan secara benar.⁹ Hanya saja dalam praktiknya banyak para penyedia barang atau jasa cenderung melakukan praktik-praktik yang melanggar hukum. Maka dari itu, sejatinya hukum di Indonesia memberikan perlindungan ketika terjadi kerugian kepada konsumen yang timbul akibat praktik-praktik pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta hukum positif lainnya yang diatur menurut peraturan perundang-undangan.

⁷ “Viral Produk Skincare Overclaim, Apa Dampaknya Jika Menggunakan Produk Overclaim?” *AyoBacaNews*, 20 September 2024, <https://ayobacanews.com/viral-produk-skincare-overclaim-apa-dampaknya-jika-menggunakan-produk-overclaim>, diakses 30 Oktober 2024 pukul 23.35 WITA.

⁸ Steven Gugu, *Sanksi Hukum Iklan Sesat Yang Dimuat Di Media Sosial*, Jurnal Scientie De Lex, Vol. 10, No. 3, 2022, hal. 5.

⁹ Alfian Aresil, Rajab Lestaluhu, dan Sokhib Naim, *Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Di Pasaran*, Judge: Jurnal Hukum, Vol. 5, No. 2, 2024, hal. 147.

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut melalui penelitian, yakni bagaimana pertanggungjawaban hukum terhadap pengedaran produk *skincare* yang terbukti *overclaim* yang dapat dikaji dari pihak-pihak yang bersangkutan, yakni produsen, pelaku usaha dan *influencer* dalam perspektif hukum positif Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam terkait praktik *overclaim* pada produk *skincare* menurut aspek hukum positif Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber ilmu pengetahuan terutama bagi masyarakat sebagai konsumen bahwa tindakan-tindakan *overclaim* pada produk *skincare* yang semakin marak terjadi di Indonesia harus ditangani dan ditindaklanjuti secara hukum karena tindakan-tindakan tersebut akan sangat merugikan masyarakat secara materil maupun imateril.

Dengan demikian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode normatif dengan pendekatan konseptual dan pendekatan perundang-undangan. Data yang diperoleh adalah merupakan hasil penelusuran media internet dan studi dokumen kemudian akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada analisis terhadap peraturan perundang-undangan sehingga dapat memberikan sudut pandang berdasarkan hukum yang berlaku. Dengan demikian, hasil penelitian terkait fenomena pengedaran produk *skincare* yang terbukti *overclaim* akan dikaitkan dan dianalisis berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Tulisan-tulisan dengan tema pertanggungjawaban hukum terhadap pengedaran produk *skincare* yang *overclaim* sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Pertama, adalah hasil penelitian oleh Adinda Ayu Puspita Kuncoro,¹⁰ pada skripsi yang berjudul “Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Kata *Overclaim* pada Iklan Produk *Skincare*” tahun 2024, penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai perlindungan konsumen atas konsumsi produk *skincare* dengan iklan yang *overclaim* namun memiliki limitasi pada produsen dan pelaku usaha saja dan objek yang diteliti berfokus pada kegiatan pengiklanan, sedangkan pada penelitian ini meneliti terkait pertanggungjawaban atas pihak-pihak yang terlibat dalam pengedaran produk *skincare* yang *overclaim* mulai dari produsen, pelaku usaha, hingga *influencer*.. Selain itu, objek

¹⁰ Adinda Ayu Puspita Kuncoro, *Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare*, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2024, hal. 91-120.

penelitian juga lebih luas yakni kepada klaim berlebihan pada kemasan dan label yang tidak sesuai dengan khasiat produk.

Kedua, penelitian oleh Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo Waluyo¹¹ dengan penelitian berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)” hasil penelitian ini lebih cenderung membahas perlindungan hak-hak konsumen terhadap *skincare* (perawatan wajah) dengan kandungan yang tidak sesuai pada deskripsi produk sehingga perlu adanya pertanggungjawaban bagi para pelaku usaha. Penelitian ini lebih membahas pada konsep ‘*overclaim*’ pada kemasan produk yang tidak sesuai dengan kandungan aslinya dan hanya membahas terkait pertanggungjawaban dari pelaku usaha.

Ketiga, penelitian oleh Hidayati Hidayati dan Aripin Aripin,¹² pada penelitian berjudul “*Consumer Protection Against Skincare Trade Not Yet Licensed by BPOM Through E-Commerce*” penelitian ini lebih berfokus pada kajian terhadap pertanggungjawaban atas pengedaran produk *skincare* yang tidak tercatat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada *e-commerce*. Dengan demikian, berdasarkan ketiga penelitian terdahulu di atas, belum ada penelitian yang mengkaji lebih khusus terkait pertanggungjawaban hukum terhadap pengedaran produk *skincare* yang terbukti *overclaim* baik secara pengiklanan maupun label yang memiliki klaim berlebihan dan tidak sesuai dengan khasiat dari produk *skincare* tersebut oleh pihak-pihak yang bersangkutan mulai dari produsen, pelaku usaha, hingga *influencer*.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pertanggungjawaban terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim

¹¹ Aanisah Tahaanii dan Waluyo Waluyo, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan , , Vol. 9, No. 22, 2023, hal. 1–12.

¹² Hidayati Hidayati dan Aripin Aripin, *Consumer Protection Against Skincare Trade Not Yet Licensed By Bpom Through E-Commerce*, Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian, Vol. 3, No. 11, 2024, ha.l 886–97, doi:10.58344/locus.v3i11.3272.

Permasalahan produk *skincare overclaim* menjadi permasalahan besar dalam pasar *skincare* Indonesia. Tindakan *overclaim* produk *skincare* sudah menjadi salah satu opsi dalam pemasaran atau promosi produk *skincare*. Berikut ciri-ciri dari produk *skincare* yang *overclaim* antara lain:¹³

- a. Kegiatan promosi yang berlebihan;
- b. Izin edar produk yang tidak jelas;
- c. Menimbulkan permasalahan pada kulit akibat pemakaian produk.

Secara normatif, terkait produk yang diedarkan di seluruh wilayah Indonesia baik yang diproduksi secara lokal maupun impor diserahkan kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga yang diberikan wewenang untuk mengatur norma, standar, prosedur, dan kriteria serta melaksanakan pengawasan terhadap mutu, keamanan, label, dan iklan di Indonesia.¹⁴ Dalam beberapa kasus *overclaim* produk *skincare*, beberapa produk *skincare* yang beredar memiliki perbedaan kandungan dengan produk yang diserahkan ke BPOM untuk memperoleh izin edar. Produk *skincare* yang terbukti *overclaim* oleh BPOM akan ditindaklanjuti dengan pemberian sanksi administratif berupa teguran atau panggilan ke BPOM. Begitu pun dengan *influencer-ingluencer* di media sosial yang hendak mempromosikan produk *skincree* namun dengan klaim yang berlebihan akan diberikan sanksi administratif dan diberikan edukasi oleh BPOM.¹⁵

Keberhasilan atas penjualan produk *skincare*, tentunya perlu melakukan strategi pemasaran yakni kegiatan komunikasi kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti melalui konten-konten di media *online* berupa *Facebook*, *Instagram*, maupun *TikTok*. Pemasaran dilakukan sebagai bentuk pendekatan kepada masyarakat untuk memperkenalkan

¹³ “3 Ciri Skincare Overclaim, Jangan Tergiur Iklan Lebay” *CNN Indonesia*, 25 Oktober 2024, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20241025080051-255-1159345/3-ciri-skincare-overclaim-jangan-tergiur-iklan-lebay>, diakses 31 Oktober 2024 pukul 00.01 WITA.,

¹⁴ Nanang Nugraha, *Perlindungan Konsumen Era Digital Mencerdaskan & Memberdayakan*, ed. oleh Adnan Abi Wildan, Bandung, Alqaprint Jatinangor, 2023, hal. 34.

¹⁵ “BPOM Ancam Cabut Izin Edar Kosmetik Overclaim” *CNN Indonesia*, 30 September 2024, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240930164047-92-1150023/bpom-ancam-cabut-izin-edar-kosmetik-overclaim>, diakses 31 Oktober 2024 pukul 00.44 WITA.

produk yang ditawarkan. Selain itu, juga bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan dan bertukar informasi antara penjual dan konsumen.¹⁶ Strategi pemasaran yang bagus, akan dapat menaikkan jumlah pelanggan sebagai konsumen.

Namun pada kenyataannya, pada pemasaran di atas, sering terjadi penyimpangan dalam upaya mengiklankan produk *skincare* terlebih di media *online*, salah satunya adalah dengan melakukan klaim berlebihan (*overclaim*) agar dapat mengelabui konsumen sehingga membuat konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan dan pada akhirnya tentunya akan menguntungkan pelaku usaha.¹⁷ Pemasaran produk *skincare* yang *overclaim* biasanya dilakukan dengan memberikan klaim manfaat yang berlebihan dan tidak realistis untuk sebuah produk kosmetika. Hal ini biasanya dilakukan oleh produsen produk *skincare* agar produk yang diproduksinya dapat beredar dengan luas di masyarakat. Dengan demikian, BPOM menegaskan apabila masyarakat menemukan suatu produk *skincare* yang memiliki cara promosi yang berlebihan sebaiknya langsung dilaporkan ke pihak BPOM yang berwenang dalam menelusuri tindakan *overclaim* produk *skincere*.¹⁸

Selain dari cara promosi produk *skincare* yang berlebihan, produk *skincare* yang tidak memiliki izin edar yang jelas juga dapat dikategorikan sebagai tindakan *overclaim* bahkan disebut juga dengan tindakan ilegal. Produk *skincare* ilegal yang biasa ditemukan di pasaran biasanya menggunakan bahan-bahan yang berbahaya seperti *hidroquinon*, *tretinoin* atau asam *retinoat*, *klindamisin*, *resorsinol*, dan *fluocinolone*.¹⁹ Dalam beberapa kasus juga ditemukan produk *skincare* yang menggunakan bahan berbahaya dan bahan dilarang yang tidak memiliki izin edar

¹⁶ Aulia Hasanah dan Nurbaiti Nurbaiti, *Perspektif Digital Marketing Communication Dalam Memasarkan Skincare di Indonesia*, *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 3, No. 5, 2023, hal. 1329.

¹⁷ Adinda Ayu Puspita Kuncoro, *Op. Cit.*, hal. 77–78.

¹⁸ Avenus Kautsar, “Gaduh Temuan Skincare Overclaim, BPOM RI Angkat Bicara” *detikHealth*, 24 Oktober 2024, <https://health.detik.com/wellness-beauty/d-7604087/gaduh-temuan-skincare-overclaim-bpom-ri-angkat-bicara>, diakses 31 Oktober 2024 pukul 07.18 WITA.

¹⁹ Pusat Data dan Informasi Obat dan Makanan, “SIARAN PERS: BPOM Tindak Pabrik Kosmetika Ilegal yang Diduga Mengandung Bahan Dilarang” *Badan POM*, 16 Maret 2023, <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tindak-pabrik-kosmetika-ilegal-yang-diduga-mengandung-bahan-dilarang>, diakses 31 Oktober 2024 pukul 08.02 WITA.

diberi label izin edar dan label komposisi kandungan yang tidak sesuai pada kemasan produk *skincare* tersebut, atau adapun produk *skincare* yang semula ternotifikasi BPOM dan memiliki izin edar tetapi dalam tahap produksi menggunakan bahan berbahaya dan bahan dilarang.²⁰ Sehingga, secara tidak langsung dalam tindakan *overclaim* pada produk *skincare* juga dapat berkaitan dengan penjualan produk *skincare* ilegal.

Meskipun pihak BPOM sudah menegaskan dan menghimbau terkait penjualan produk *skincare* ilegal atau tanpa izin edar serta mengandung bahan berbahaya dan bahan dilarang, beberapa faktor yang menyebabkan penjualan produk *skincare* ilegal dan *overclaim* masih berlanjut diantaranya:²¹

- a. Minimnya pengetahuan konsumen terkait pemilihan produk *skincare* yang benar serta adanya rasa ingin memperoleh hasil dengan cepat sehingga masih melanjutkan pemakaian produk *skincare* yang termasuk dalam kategori berbahaya;
- b. Adanya penjual yang masih menjual produk *skincare* yang berbahaya padahal sudah sering diberi himbuan dan edukasi oleh pihak BPOM;
- c. Adanya pihak-pihak yang menolak karena minimnya pengetahuan dan rasa takut apabila dilakukan pemeriksaan dan pengujian oleh pihak BPOM.

Pada produksi produk *skincare*, tentunya BPOM sebagai lembaga yang berwenang memberikan standarisasi dan persyaratan terhadap produksi produk *skincare* di Indonesia. Baik kepada produsen maupun pelaku usaha terdapat standar bahan yang dilazimkan dalam produk *skincare* seperti penggunaan bahan yang memiliki batas kadar atau batas penggunaan, bahan pewarna, bahan pengawet, dan bahan tabir surya serta bahan yang tidak dilazimkan dalam

²⁰ Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat, "BPOM Temukan Lebih Dari 2 Juta Pieces Produk Mengandung Bahan Dilarang/Berbahaya" *Badan POM*, 9 Desember 2023, <https://www.pom.go.id/berita/bpom-temukan-lebih-dari-2-juta-pieces-produk-mengandung-bahan-dilarang-berbahaya>, diakses 31 Oktober 2024 pukul 09.31 WITA.

²¹ Amalia Hamidah dan Budi Muliato, *Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar Di Kota Pekanbaru*, *Jurnal Mahasiswa Pemerintahan*, Vol. 1, No. 1, 2024, hal. 115.

Volume:	7	E-ISSN:	2655-1942
Number:	3	Terbitan:	Desember 2024
Page :	284-301		

penggunaan produk *skincare* yang diatur sesuai dengan peraturan.²² Melalui peraturan ini juga dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam memperoleh pengetahuan terkait bahan produk *skincare* yang tergolong sebagai bahan berbahaya dan bahan dilarang serta kadar dari bahan aktif yang boleh digunakan dalam sebuah produk *skincare*.

Pada peredaran produk *skincare* di Indonesia, tentunya harus mendapat notifikasi dari BPOM,²³ berupa pemberitahuan yang diajukan oleh pihak pelaku usaha kosmetika setelah memenuhi persyaratan pengajuan permohonan izin edar kosmetika guna mendapatkan persetujuan yang diberikan oleh Kepala Badan agar dapat mengedarkan kosmetika di wilayah Indonesia.²⁴ Notifikasi ini diajukan oleh pemohon notifikasi yakni industri kosmetika, badan usaha atau pelaku usaha di bidang kosmetika, dan importir di bidang kosmetika.²⁵ Upaya yang dilakukan untuk memperoleh notifikasi ini, produk kosmetika dapat mengajukan permohonan notifikasi, melalui produk yang memenuhi kriteria keamanan, kemanfaatan, mutu, penandaan, dan klaim yang diatur berdasarkan peraturan perundang-undangan.²⁶ Dengan demikian, produk *skincare* yang diedarkan harus memiliki manfaat dan klaim yang sesuai atau dijanjikan pada produk *skincare* tersebut.

Menurut Undang-Undang Kesehatan²⁷ menjelaskan bahwa sediaan farmasi yang salah satunya berupa kosmetika hanya dapat diedarkan setelah mendapatkan izin edar, penandaan dan informasi harus memenuhi syarat objektivitas serta tidak menyesatkan. Apabila terdapat temuan kasus produk *skincare* yang sudah mendapat izin edar tetapi dikemudian hari produk *skincare* tersebut terbukti *overclaim* yakni tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan,

²² Pasal 4 dan 8 Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.

²³ Pasal 2 Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika.

²⁴ Pasal 1 butir 2 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.

²⁵ Pasal 6 Ayat (2) Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.

²⁶ Pasal 2 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.

²⁷ Pasal 106 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

maka pemerintah berwenang dalam mencabut izin edar, melakukan penarikan, melakukan penyitaan, bahkan melakukan pemusnahan.

Seiring berjalannya waktu, produk *skincare* telah mendapatkan kepastian hukum positif Indonesia yakni hukum ekonomi dan hukum bisnis, yang mana keduanya bersinggungan dengan hukum perlindungan konsumen.²⁸ Hukum perlindungan konsumen tidak hanya melibatkan aspek perdata saja, tetapi juga terdapat beberapa aspek hukum lainnya yang terlibat di dalamnya seperti aspek pidana maupun hukum administrasi negara. Dengan demikian, apabila melihat dari sisi konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk *skincare*, tentunya konsumen memiliki perlindungan yang diatur menurut peraturan perundang-undangan yakni dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Melalui perundang-undangan ini, konsumen diberikan hak-hak dan perlindungan termasuk juga dalam penggunaan produk *skincare* yakni:²⁹

- a. Hak untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan produk;
- b. Hak atas informasi terhadap produk secara jelas, benar, dan jujur.

Sementara itu, terkait tindakan *overclaim* pada produk *skincare* menurut undang-undang ini dapat dikategorikan berdasarkan Pasal 8 Ayat (1) Undang-Undang ini, yakni:³⁰

- a. Menjual produk yang tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai standar;
- b. Menjual produk yang muatannya berbeda dengan informasi yang tertera pada keterangan dan label produk, seperti ketidaksesuaian atas jaminan, keunggulan, atau manfaat dari produk tersebut;
- c. Menjual produk yang tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, atau penggunaan tertentu seperti yang diinformasikan pada label atau keterangan produk;
- d. Menjual produk yang tidak sesuai dengan janji atau klaim yang diinformasikan dalam label, etiket, keterangan, iklan, maupun promosi penjualan produk.

²⁸ Yessy Kusumadewi dan Grace Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen*, ed. oleh Roslami Husein, Cetakan I, Yogyakarta, Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022, hal. 34–35.

²⁹ Pasal 4 huruf a dan c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³⁰ Pasal 8 Ayat (1) huruf a, d, e, dan f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Larangan terkait tindakan *overclaim* pada produk *skincare* kembali ditegaskan dan dapat dikategorikan sebagai larangan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yakni dalam kegiatan promosi, mengiklankan, memberikan informasi yang menyesatkan atau tidak benar.³¹ Sehingga, kepada setiap pelaku usaha harus menghindari untuk menginformasikan produk pada iklan dengan kata-kata yang tidak sesuai dengan kapasitas produk, termasuk tindakan *overclaim* pada produk.

Berdasarkan peraturan BPOM apabila produsen atau pelaku usaha melakukan tindakan *overclaim* dalam pengedaran produk *skincare* maka akan mendapat sanksi administratif dari BPOM sebagai lembaga yang berwenang. Terkait tindakan *overclaim* yang melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen seperti penjelasan di atas juga dapat diminta pertanggungjawaban pidana yakni penjara maksimal 5 tahun dan denda paling banyak 2 Miliar Rupiah.³² Adapun amanat dari Undang-Undang Kesehatan yang memberikan sanksi pidana yakni pidana penjara maksimal 10 tahun dan denda maksimal 1 Miliar bagi pelaku yang melakukan produksi maupun mengedarkan sediaan farmasi termasuk kosmetika yang tidak memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat atau kemanfaatan, dan mutu.³³ Selain itu, tindakan *overclaim* pada produk *skincare* juga dapat diterapkan dengan sanksi pidana menurut Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Seperti tindakan penipuan dan tindakan persaingan curang yang mana produsen maupun menjual melakukan tindakan *overclaim* pada penjualan produk *skincare* guna mendapatkan keuntungan dapat dipidana penjara.³⁴

Lingkup pengedaran *skincare* yang secara luas di media *online* tentunya melibatkan beberapa pihak lainnya, seperti *influencer* yang melakukan promosi dan pengiklanan terhadap produk *skincare*. Peran *influencer* dalam melakukan kegiatan promosi di media *online* sangat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli dari konsumen, hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa

³¹ Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³² Pasal 62 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³³ Pasal 196 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

³⁴ Pasal 378 dan 382 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Volume:	7	E-ISSN:	2655-1942
Number:	3	Terbitan:	Desember 2024
Page :	284-301		

faktor, seperti ciri khas konten, kredibilitas *influencer*, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan *audience*.³⁵

Pada kegiatan pengiklanan, tentunya berisi tentang informasi-informasi yang harus disampaikan di dalamnya terkait apa yang ditawarkan, tidak diperbolehkan terdapat penyimpangan, seperti penyebaran informasi yang menyesatkan. Berikut diuraikan bentuk-bentuk pengiklanan yang mengandung informasi yang menyesatkan menurut Dedi Harianto, antara lain:³⁶

- a. Hasil yang diberikan tidak sesuai dengan janji-janji yang disampaikan;
- b. Menyajikan informasi yang keliru atau salah terkait barang atau jasa yang ditawarkan;
- c. Memberikan informasi yang bersifat mengelabui konsumen seperti informasi terkait kuantitas, kualitas, harga, bahan kegunaan, garansi, dan ketetapan waktu jaminan barang atau jasa (*misleading*);
- d. Menyampaikan kesaksian palsu dengan cara mempergunakan seseorang yang tidak menggunakan barang atau jasa tersebut;
- e. Mengunggulkan apa yang menjadi harapan dari sebuah produk tanpa melihat risiko dan efek samping produk;
- f. Menyebarkan informasi dan deskripsi barang atau jasa secara tidak lengkap (*omission*);
- g. Melakukan perbandingan atas barang atau jasa yang cenderung dapat menyesatkan konsumen;
- h. Menyebarkan informasi yang berlebihan terhadap kualitas, sifat, kapasitas, dan kegunaan barang atau jasa (*puffery*).
- i. *Influencer* juga dapat melakukan tindakan *overclaim* dalam melakukan promosi atau mengiklankan sebuah produk *skincare* yang dapat disebabkan oleh permintaan atau kontrak dari pelaku usaha yang menggunakan jasa promosinya. Sehingga, pasal-pasal pidana di atas juga dapat diterapkan ke *influencer* yang juga melakukan tindakan *overclaim* pada produk *skincare*. Selain itu, *influencer* yang bersangkutan juga dapat dikategorikan dalam pelanggaran

³⁵ Alfiannor Alfiannor, *Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review*, Ekodestinas, Vol. 2, No. 2, 2024, hal. 134, doi:10.59996/ekodestinas.v2i2.607.

³⁶ Firman, Ali Sunarno, dan Asep Iqbal, *PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN DARI PERSPEKTIF HUKUM PERDATA DAN KODE ETIK PERIKLANAN INDONESIA*, Jurnal Paris Langkis, Vol. 3, No. 2, 2023, 1164, doi:10.37304/paris.v3i2.8675.

penyebaran informasi yang menyesatkan serta merugikan konsumen dalam transaksi elektronik yang dapat diberikan sanksi pidana maksimal 6 tahun penjara dan denda maksimal 1 Miliar rupiah.³⁷

Selain dari pertanggungjawaban pidana, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, maupun Undang-Undang ITE, juga mengatur bahwa tindakan *overclaim* pada pemasaran produk *skincare*, dapat menimbulkan kerugian inmateril terhadap konsumen atas penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan, dengan klaim palsu atau klaim berlebihan pada iklan barang atau jasa tersebut. Secara etika periklanan di Indonesia, menganut asas umum periklanan yakni iklan harus jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Jika sebuah pengiklanan produk melakukan hal-hal yang bertentangan dengan asas tersebut, dapat dikategorikan sebagai tindakan perbuatan melawan hukum,³⁸ sehingga dapat diminta pertanggungjawaban secara perdata untuk melakukan ganti rugi atas tindakan pengiklanan yang dapat menyebabkan kerugian pada orang lain.³⁹

Konsumen perlu memperhatikan produk *skincare* yang hendak dibeli dan hindari pengaruh dari promosi atau iklan yang beredar terlebih di media *online* saat ini. Selain itu, juga melakukan beberapa tindakan, sebelum membeli produk *skincare*:

- a. Selalu mengutamakan kebutuhan dibandingkan dengan rasa keinginan terutama akibat iming-iming yang ditawarkan pada iklan produk *skincare*;
- b. Selalu memerhatikan label komposisi produk *skincare*, klaim persentase yang tinggi dalam sebuah produk *skincare* dapat dilihat dari deretan komposisi yang dipaparkan di label kemasan;
- c. Pastikan selalu membeli produk *skincare* yang tersertifikasi BPOM dan memiliki izin edar dan merek yang jelas;

³⁷ Pasal 28 Ayat (1) dan 45A Ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³⁸ Firman, Ali Sunarno, dan Asep Ikbil, *Op. Cit.*, hal. 1170.

³⁹ Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Volume:	7	E-ISSN:	2655-1942
Number:	3	Terbitan:	Desember 2024
Page :	284-301		

- d. Menelusuri *review* dari orang-orang terkait produk *skincare* yang hendak dibeli dan selalu *update* di media sosial agar memperoleh informasi lebih banyak terkait produk *skincare* yang terjamin kualitasnya;
- e. Apabila menemukan kejanggalan dalam produk *skincare* seperti tindakan *overclaim*, segera melaporkan kepada pihak yang berwenang yakni BPOM agar dapat ditindaklanjuti.

C. Kesimpulan

Tindakan *overclaim* pada produk *skincare* merupakan sebuah strategi untuk memberikan klaim manfaat atau khasiat yang berlebihan pada produk *skincare*, baik itu melalui label kemasan produk maupun iklan dan promosi produk. Tindakan *overclaim* ini sering dilakukan oleh beberapa pihak untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya menggunakan penyebaran informasi yang sesat terkait produk *skincare* yang dijual. Konsumen yang menjadi korban terhadap tindakan *overclaim* produk *skincare* dapat memperoleh perlindungan hukum yang diatur menurut berbagai peraturan perundang-undangan. Pihak-pihak yang terkait yakni produsen, penjual, maupun *influencer* yang terbukti melakukan *overclaim* dapat diminta pertanggungjawaban administratif yakni teguran dan penarikan serta pencabutan izin edar produk, pertanggungjawaban hukum secara perdata yakni ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen, hingga pertanggungjawaban pidana berupa pidana penjara dan denda yang diatur menurut peraturan perundang-undangan yang meliputi Undang-Undang Kesehatan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang ITE, peraturan BPOM, bahkan KUHP. Dengan demikian, perlu adanya perhatian dan pengawasan serta dari masyarakat agar praktik-praktik *overclaim* pada produk *skincare* dapat ditindaklanjuti oleh pemerintah berdasarkan aturan yang berlaku.

Daftar Pustaka

Buku

Volume:	7	E-ISSN:	2655-1942
Number:	3	Terbitan:	Desember 2024
Page :	284-301		

Kusumadewi, Yessy, dan Grace Sharon, 2022, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Disunting oleh Roslami Husein. Cetakan I, Yogyakarta, Lembaga Fatimah Azzahrah.

Nugraha, Nanang, 2023, *Perlindungan Konsumen Era Digital Mencerdaskan & Memberdayakan*, Disunting oleh Adnan Abi Wildan, Bandung, Alqaprint Jatinangor.

Artikel Jurnal

Alfiannor, Alfiannor, 2024, *Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review*, Ekodestinasia, Vol. 2, No. 2, doi:10.59996/ekodestinasia.v2i2.607.

Aresil, Alfian, Rajab Lestaluhu, dan Sokhib Naim, 2024, *Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal di Pasaran*, Judge: Jurnal Hukum, Vol. 05, No. 02.

Firman, Ali Sunarno, dan Asep Ikbal, 2023, *Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata dan Kode Etik Periklanan Indonesia*, Jurnal Paris Langkis, Vol. 3, No. 2, doi:10.37304/paris.v3i2.8675.

Gugu, Steven, 2022, *Sanksi Hukum Iklan Sesat Yang Dimuat Di Media Sosial*, Jurnal Scientie De Lex , Vol. 10, No. 3.

Hamidah, Amalia, dan Budi Muliando, 2024, *Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar Di Kota Pekanbaru*, Jurnal Mahasiswa Pemerintahan, Vol. 1, No. 1.

Hasanah, Aulia, dan Nurbaiti Nurbaiti, 2023, *Perspektif Digital Marketing Communication Dalam Memasarkan Skincare di Indonesia*, Innovative: Journal Of Social Science Research, Vol. 3, No. 5.

Hidayati, Hidayati, dan Aripin Aripin, 2024, *Consumer Protection Against Skincare Trade Not Yet Licensed By Bpom Through E-Commerce*, Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian, Vol. 3, No. 11. doi:10.58344/locus.v3i11.3272.

Irwanto, dan Laurensia Retno Hariatiningsih, 2020, *Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*, Jurnal Komunikasi, Vol. 11, No. 2.

Tahaanii, Aanisah, dan Waluyo Waluyo, 2023, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol. 9, No. 22.

Hasil Penelitian/Tugas Akhir

Kuncoro, Adinda Ayu Puspita, 2024, *Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare*, Skripsi, Universitas Islam Indonesia.

Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PERNIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika.

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika.

Web:

“3 Ciri Skincare Overclaim, Jangan Tergiur Iklan Lebay” *CNN Indonesia*, 25 Oktober 2024, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20241025080051-255-1159345/3-ciri-skincare-overclaim-jangan-tergiur-iklan-lebay>, diakses 31 Oktober 2024 pukul 00.01 WITA.

Agustin, Sienny, “Skincare, Kenali Jenis dan Fungsinya” *Alodokter*, 18 Desember 2023, <https://www.alodokter.com/skincare-kenali-jenis-dan-fungsinya>, diakses 30 Oktober 2024 pukul 22.15 WITA.

Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat, “BPOM Temukan Lebih Dari 2 Juta Pieces Produk Mengandung Bahan Dilarang/Berbahaya” *Badan POM*, 9 Desember 2023,

Volume:	7	E-ISSN:	2655-1942
Number:	3	Terbitan:	Desember 2024
Page :	284-301		

<https://www.pom.go.id/berita/bpom-temukan-lebih-dari-2-juta-pieces-produk-mengandung-bahan-dilarang-berbahaya.>, diakses 31 Oktober 2024 pukul 09.31 WITA,.

“BPOM Ancam Cabut Izin Edar Kosmetik Overclaim” *CNN Indonesia*, 30 September 2024, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240930164047-92-1150023/bpom-ancam-cabut-izin-edar-kosmetik-overclaim>, diakses 31 Oktober 2024 pukul 00.44 WITA,.

Dian, Magdalena , “Ask The Expert: Bagaimana Sebaiknya Menyikapi Kasus Skincare Overclaim yang Tengah Viral?” *Beauty Journal*, 19 September 2024, <https://www.beautyjournal.id/article/ask-the-expert-skincare-overclaim>, diakses 30 Oktober 2024 pukul 23.02.

Kautsar, Avenus , “Gaduh Temuan Skincare Overclaim, BPOM RI Angkat Bicara” *detikHealth*, 24 Oktober 2024, <https://health.detik.com/wellness-beauty/d-7604087/gaduh-temuan-skincare-overclaim-bpom-ri-angkat-bicara>, diakses 31 Oktober 2024 pukul 07.18 WITA.

mae, “Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up” *CNBC Indonesia*, 12 April 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>, diakses 30 Oktober 2024 pukul 22.37 WITA.

Pusat Data dan Informasi Obat dan Makanan, “SIARAN PERS: BPOM Tindak Pabrik Kosmetika Ilegal yang Diduga Mengandung Bahan Dilarang” *Badan POM*, 16 Maret 2023, <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tindak-pabrik-kosmetika-ilegal-yang-diduga-mengandung-bahan-dilarang>, diakses 31 Oktober 2024, pukul 08.02 WITA.

“Viral Produk Skincare Overclaim, Apa Dampaknya Jika Menggunakan Produk Overclaim?” *AyoBacaNews*, 20 September 2024, <https://ayobacanews.com/viral-produk-skincare-overclaim-apa-dampaknya-jika-menggunakan-produk-overclaim>, diakses 30 Oktober 2024, pukul 23.35 WITA.