ISSN (P): (2580-8656)
ISSN (E): (2580-3883)

LEGAL STANDING
JURNAL ILMU HUKUM

Vol.10 Issue.1 (2026)

Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik *Overclaim* dalam Industri *Skincare*: Perbandingan antara Indonesia dan Amerika Serikat

[*]Anindya Putri Keisha Salsabilla[1], Winda Fitri[2], Nurlaily[3]
[1 2 3] Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia
[*]winda@uib.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry, particularly through the use of digital marketing, has contributed to the increasing prevalence of overclaim practices that have the potential to mislead consumers. This study aims to examine the forms of legal protection for consumers against overclaim practices in the skincare industry in Indonesia and the United States, as well as to analyze legal principles and mechanisms that can be adopted by Indonesia to strengthen its consumer protection system. This research employs a normative legal research method using statutory, conceptual, and comparative approaches, drawing on primary and secondary legal materials, including the Consumer Protection Law, BPOM regulations, as well as the Federal Food, Drug, and Cosmetic Act and the Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA) 2022 in the United States. The findings indicate that Indonesia's consumer protection system remains largely reactive and administrative, as supervision and law enforcement are generally conducted after products have entered the market and violations have been identified. In contrast, the United States applies a preventive and evidence-based consumer protection framework through mandatory pre-market verification, the application of the principle of scientific accountability, and the support of transparency mechanisms and class action procedures, thereby providing more effective consumer protection. These findings are consistent with Philipus M. Hadjon's Theory of Legal Protection, which emphasizes the importance of preventive legal protection to prevent consumer harm.

Keyword: *Overclaim; Consumer Protection in Skincare Products; Indonesian Food and Drug Authority (BPOM); Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA).*

Pertumbuhan industri skincare yang sangat pesat, terutama melalui pemanfaatan pemasaran digital, turut mendorong meningkatnya praktik *overclaim* yang berpotensi memberikan informasi menyesatkan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik *overclaim* dalam industri *skincare* di Indonesia dan Amerika Serikat, serta menganalisis prinsip dan mekanisme hukum yang dapat diadopsi oleh Indonesia guna memperkuat sistem perlindungan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan komparatif, yang bersumber dari bahan hukum primer dan sekunder, meliputi Undang-Undang Perlindungan Konsumen, regulasi BPOM, serta *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act* dan *Modernization of Cosmetics Regulation Act* (MoCRA) 2022 di Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem perlindungan konsumen di Indonesia masih cenderung bersifat reaktif dan administratif, karena

pengawasan serta penegakan hukum dilakukan setelah produk beredar dan pelanggaran teridentifikasi. Sebaliknya, Amerika Serikat menerapkan pola perlindungan yang preventif dan berbasis pembuktian ilmiah melalui kewajiban verifikasi pra-edar, penerapan prinsip *scientific accountability*, serta dukungan mekanisme transparansi dan *class action*, sehingga mampu memberikan perlindungan konsumen yang lebih optimal. Temuan ini selaras dengan Teori Perlindungan Hukum Philipus M. Hadjon yang menekankan urgensi perlindungan hukum preventif guna mencegah terjadinya kerugian bagi konsumen.

Kata Kunci: *Overclaim; Perlindungan Konsumen Skincare; Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM); Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA).*

A. PENDAHULUAN

Perlindungan konsumen mencakup segala tindakan yang memastikan kepastian hukum untuk melindungi konsumen (Maharini & Dzikra, 2021). Perkembangan digital yang berkembang pesat saat ini memiliki banyak keunggulan yang menjadikan hal-hal rumit menjadi lebih mudah dan cepat (Prastiyo et al., 2024). Keberadaan layanan digital ini memiliki dampak signifikan dalam dunia perdagangan saat ini, terutama selama pandemi yang mempengaruhi semua aktivitas transaksi, baik dalam promosi maupun pemasaran produk atau jasa (Fista et al., 2023). Sejalan dengan perkembangan tersebut, sektor industri perawatan kulit *(skincare*) turut mengalami pertumbuhan yang pesat, yang pada satu sisi membuka peluang ekonomi, namun di sisi lain juga meningkatkan potensi permasalahan perlindungan konsumen, khususnya terkait praktik *overclaim* produk. Dalam konteks produk perawatan kulit, *overclaim* sering muncul ketika produsen mempromosikan produk dengan manfaat atau bahan aktif yang sebenarnya tidak sesuai dengan yang terdapat dalam produk tersebut (Nuraeni et al., 2025).

Kondisi tersebut semakin relevan apabila dikaitkan dengan pesatnya pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia. Industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan mencapai 20,6%, terlihat dari data yang dirilis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Pada tahun 2021, terdapat 819 perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, sedangkan pada tahun 2022 jumlahnya meningkat menjadi 913 perusahaan. Selanjutnya, pada tahun 2023, pertumbuhan dalam sektor kosmetik meningkat sebesar 21,9%, sehingga total perusahaan mencapai 1.010 (Hamasy, 2022). Selain itu, sekitar 47% klaim kosmetik di pasar global tidak didukung oleh bukti ilmiah yang cukup (Kozik, 2024). Hal ini menandakan perlunya penggabungan etika promosi dan bukti ilmiah demi melindungi konsumen. Namun, dengan adanya peningkatan ini, muncul masalah yaitu *overclaim* pada produk *skincare*. Fenomena ini semakin menarik perhatian masyarakat di era digital, terutama melalui platform media sosial. Kasus yang paling mencolok terjadi pada produk ElsheSkin Retinol Rejuvenating Night Serum, di mana labelnya menyebutkan adanya kandungan 2% *encapsulated retinol*. Namun, hasil tes laboratorium independen yang viral di akun TikTok @dokterdetektif menunjukkan kadar yang sebenarnya hanya 0,000037% (Tantra, 2025). Selisih yang sangat besar ini menimbulkan pertanyaan mendalam mengenai keakuratan klaim produk dan integritas produsen dalam memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk telah mendapatkan izin edar dari BPOM, pemasaran yang menipu masih mungkin terjadi. Konsumen memegang harapan besar terhadap produk

berdasarkan klaim efektivitasnya, tetapi jika isi produknya tidak sesuai dengan deskripsi, maka hal ini melanggar regulasi yang berlaku di Indonesia. Penelitian ini mencakup ketidakkonsistenan klaim produk *skincare* dengan kandungan yang sebenarnya (informasi menyesatkan), lemahnya pengawasan BPOM di era digital *marketing*, minimnya standar bukti ilmiah untuk klaim produk, serta mekanisme penyelesaian sengketa konsumen yang belum efisien. Untuk menanggapi permasalahan tersebut, Indonesia telah memiliki perangkat hukum yang secara khusus mengatur perlindungan konsumen terhadap praktik promosi dan periklanan produk.

Perlindungan konsumen di Indonesia telah diatur secara rinci dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen (UUPK) dan diperkuat dengan ketentuan teknis seperti Peraturan Kepala BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Pengendalian Iklan Kosmetik. Berdasarkan Pasal 8 ayat (1) huruf d UUPK, pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk menjual dan/atau mempromosikan barang yang tidak sesuai dengan kondisi nyata, termasuk jaminan, khasiat, dan manfaat yang tercantum di label atau etiket. Walaupun peraturan hukum telah menegaskan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan jujur tentang produk yang mereka konsumsi, praktik *overclaim* masih sering berlangsung di pasar. Pelaku usaha yang mengklaim secara berlebihan mengenai kualitas, manfaat, atau kandungan produk skincare tidak hanya melanggar prinsip kejujuran dalam berbisnis, tetapi juga dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen mendapatkan informasi yang akurat (Supu, 2025).

Sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen yang diterapkan di Indonesia, sistem hukum di Amerika Serikat juga menekankan pentingnya kejujuran dan akurasi dalam informasi produk. Ketentuan serupa juga diterapkan di Amerika Serikat (AS) melalui *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act* (FD&C Act), khususnya Pasal 602 tentang *Misbranded Cosmetics* (21 U.S.C. Section 362), yang menyatakan bahwa produk kosmetik dianggap melanggar hukum apabila pelabelannya "*false or misleading in any particular*". Dengan demikian, baik sistem hukum Indonesia maupun Amerika Serikat sama-sama menempatkan kejujuran informasi dan keakuratan klaim sebagai dasar perlindungan konsumen, meskipun mekanisme penegakannya di Amerika Serikat diperkuat oleh *Modernization of Cosmetics Regulation Act* (MoCRA) 2022, yang mewajibkan produsen memiliki bukti ilmiah terhadap setiap klaim yang diajukan sebelum produk di pasarkan. Sejalan dengan pentingnya aspek kejujuran dan akurasi klaim tersebut, sejumlah penelitian juga telah menyoroti bagaimana praktik *overclaim* masih marak terjadi di industri kosmetik di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ernanda et al. (2025) mengkaji fenomena *overclaim* pada produk *skincare* di Indonesia yang menyesatkan konsumen dan menyoroti kasus seperti Daviena Skincare serta SSSKIN yang kandungannya tidak sesuai label. Sementara itu, penelitian oleh Tampubolon et al. (2025) menelaah perlindungan hukum terhadap klaim berlebihan produk *skincare* menggunakan pendekatan yuridis normatif dan konseptual, menemukan bahwa regulasi sudah ada namun implementasinya masih lemah akibat kurangnya kesadaran hukum masyarakat dan lemahnya pengawasan lembaga terkait. Selanjutnya, penelitian oleh Isabella et al. (2025) menyoroti peran *influencer* edukatif Dokter Detektif di TikTok dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap praktik *overclaim* serta menegaskan pentingnya kepatuhan terhadap Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2021 dan No. 3 Tahun 2022 tentang klaim kosmetik. Adapun Wibowo (2024) dalam artikelnya membandingkan sistem perlindungan konsumen Indonesia dan Amerika Serikat, di

mana Indonesia masih berfokus pada penyelesaian sengketa non-litigasi melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sedangkan Amerika Serikat memiliki sistem *class action* yang lebih kuat, sehingga disarankan agar lembaga hukum di Indonesia diperkuat untuk menghadapi pelanggaran digital seperti kasus *overclaim* produk *skincare*. Adapun penelitian oleh Pakaila et al. (2024) dalam menambahkan perspektif etika terapan dalam industri kecantikan, yang menekankan bahwa praktik *overclaim* bukan hanya pelanggaran hukum, tetapi juga pelanggaran moral dan tanggung jawab sosial perusahaan, karena mengabaikan prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab terhadap konsumen.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti aspek regulasi nasional, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan melakukan analisis komparatif regulatif antara Indonesia dan Amerika Serikat dalam konteks perlindungan konsumen terhadap praktik *overclaim* pada industri I. Pendekatan ini tidak hanya menelaah kesenjangan norma hukum, tetapi juga mengaitkannya dengan fenomena digitalisasi pemasaran dan kasus viral seperti ElsheSkin Retinol Serum sebagai refleksi lemahnya mekanisme verifikasi ilmiah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan praktikal terhadap penguatan sistem perlindungan konsumen berbasis bukti ilmiah *(scientific accountability*). Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya bagi pengembangan kebijakan publik dan pembaruan regulasi BPOM agar lebih preventif dan transparan, serta memperkaya khazanah literatur hukum perlindungan konsumen di era digital. Namun demikian, penelitian ini masih menggunakan pendekatan yuridis normatif tanpa dukungan data empiris, sehingga temuan perlu ditafsirkan secara hati-hati dan disesuaikan dengan konteks hukum yang berlaku di tiap negara. Oleh karena itu, penelitian lanjutan berbasis data empiris disarankan untuk memperdalam efektivitas implementasi prinsip *scientific accountability* dalam praktik pengawasan produk kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini difokuskan pada dua permasalahan utama, yakni bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas praktik *overclaim* dalam industri *skincare* di Indonesia dan Amerika Serikat, serta bagaimana prinsip dan mekanisme perlindungan konsumen di Amerika Serikat yang relevan untuk diadaptasi guna memperkuat penanganan praktik *overclaim* di Indonesia. Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model perlindungan hukum terhadap konsumen di kedua negara tersebut sekaligus merumuskan implikasi normatif yang dapat diadopsi Indonesia dalam rangka memperkuat sistem pengawasan dan penegakan hukum terhadap praktik *overclaim* dalam industri *skincare*.

B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang berorientasi pada analisis norma hukum dalam sistem hukum tertentu (Tan, 2021). Metode ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian yang bersifat komparatif, yakni membandingkan konstruksi perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktik *overclaim* industri *skincare* di Indonesia dan Amerika Serikat (Disemadi, 2022). Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan *(statute approach)*, konseptual (*conceptual approach*), dan perbandingan (*comparative approach*).

Sumber data penelitian berupa bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer mencakup, di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Kepala BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Pengawasan Iklan Kosmetik, serta Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 dan Nomor

3 Tahun 2022 tentang klaim kosmetik. Di Amerika Serikat, bahan hukum primer meliputi *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act* (FD&C Act) dan *Modernization of Cosmetics Regulation Act* (MoCRA) Tahun 2022. Bahan hukum sekunder terdiri atas buku, artikel jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta pendapat ahli yang relevan dengan isu perlindungan konsumen dan praktik *overclaim*.

Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menelusuri literatur dan dokumen hukum yang relevan. Analisis dilakukan secara normatif-komparatif melalui penafsiran dan perbandingan substansi pengaturan di kedua negara untuk menilai efektivitas mekanisme perlindungan konsumen terhadap praktik *overclaim*. Penelitian ini juga memanfaatkan pendekatan kasus dengan pemilihan kasus secara *purposive*, yang selanjutnya dianalisis secara kualitatif deskriptif (Fitri & Putri, 2021)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Praktik Overclaim dalam Industri Skincare di Indonesia dan Amerika Serikat

Overclaim merupakan tindakan memberikan klaim yang berlebihan dengan mencantumkan informasi yang tidak sesuai pada label kemasan produk (Akbar at al., 2025). Dalam praktik pemasaran, khususnya pada produk *skincare* yang dipromosikan melalui media daring, sering terjadi penyimpangan berupa klaim berlebihan (*overclaim*) yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Tindakan ini dilakukan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan, sehingga memberikan keuntungan bagi pelaku usaha (Ngabito, 2024). Namun, praktik *overclaim* tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen karena informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, pemerintah melalui berbagai regulasi berupaya memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari tindakan pelaku usaha yang menyesatkan. Perlindungan hukum terhadap praktik *overclaim* di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi atau memasarkan barang dengan keterangan yang tidak benar atau menyesatkan, serta dapat dikenai sanksi administratif maupun pidana atas pelanggaran tersebut.

a. Perlindungan Hukum terhadap Praktik *Overclaim* di Indonesia

Di Indonesia, perlindungan konsumen terhadap praktik *overclaim* secara normatif diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 4 UUPK menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa, sedangkan Pasal 8 ayat (1) huruf d melarang pelaku usaha memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan keterangan mengenai khasiat, manfaat, atau keunggulan sebagaimana tercantum dalam label maupun iklan (Supu, 2025).

Pengaturan tersebut diperkuat dengan regulasi teknis yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), khususnya Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Klaim Kosmetik, yang mensyaratkan bahwa setiap klaim produk harus didukung oleh data dan bukti ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan (Sipahutar et al., 2025). Namun demikian, dalam praktiknya, kewajiban pembuktian ilmiah tersebut belum sepenuhnya diterapkan secara ketat dalam tahap pemberian izin edar.

Kondisi ini tercermin dalam kasus ElsheSkin Retinol Rejuvenating Night Serum, di mana produk yang telah memiliki izin edar BPOM terbukti mencantumkan klaim kandungan 2% *encapsulated retinol*, sementara hasil uji laboratorium independen menunjukkan kadar yang jauh lebih rendah, yaitu 0,000037% (Tantra, 2025). Kasus ini menunjukkan bahwa sistem pengawasan di Indonesia masih didominasi oleh mekanisme *post-market supervision*, di mana tindakan korektif baru dilakukan setelah produk beredar dan pelanggaran terungkap ke publik, sering kali melalui media sosial (Isabella et al., 2025).

Dari aspek pertanggungjawaban hukum, pelaku usaha yang melakukan *overclaim* dapat dimintai tanggung jawab berdasarkan prinsip *product liability* dan *strict liability*, karena perbuatannya melanggar hak konsumen atas informasi yang benar dan berpotensi menimbulkan kerugian (Tampubolon et al., 2025). Konsumen yang dirugikan dapat menempuh penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), mediasi, arbitrase, atau gugatan ke pengadilan. Namun, efektivitas mekanisme ini masih terbatas oleh rendahnya kesadaran hukum konsumen serta sifat penegakan hukum yang cenderung represif dan individual (Aprilianti et al., 2025). Dengan demikian, meskipun Indonesia telah memiliki kerangka hukum yang relatif komprehensif secara normatif, perlindungan hukum terhadap praktik *overclaim* masih menghadapi kelemahan pada tataran implementasi, khususnya dalam verifikasi ilmiah klaim produk sebelum izin edar diberikan.

b. Perlindungan Hukum terhadap Praktik Overclaim di Amerika Serikat

Sistem perlindungan konsumen di Amerika Serikat lebih ketat dan berbasis bukti ilmiah. Pengaturan utama terdapat dalam *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act* (FD&C Act), khususnya *Section 602 on Misbranded Cosmetics* (21 U.S.C. §362), yang menyatakan bahwa suatu produk kosmetik dianggap "melanggar hukum apabila pelabelannya mengandung informasi palsu atau menyesatkan dalam bentuk apa pun." Pengawasan dilakukan oleh *U.S. Food and Drug Administration* (FDA) yang memiliki kewenangan untuk melakukan audit, menarik produk, serta menjatuhkan sanksi administratif. Sejak diberlakukannya *Modernization of Cosmetics Regulation Act* (MoCRA) 2022, setiap produsen kosmetik wajib memiliki bukti ilmiah atau substansi data yang membenarkan klaim yang tercantum pada label produk sebelum dapat dipasarkan (Wibowo, 2024). Hal ini menjadikan sistem hukum AS bersifat preventif dan berbasis verifikasi ilmiah, bukan sekadar korektif setelah terjadi pelanggaran.

Perbandingan kedua negara menunjukkan bahwa Indonesia masih lebih menitikberatkan pada perlindungan hukum reaktif, sementara *Food and Drug Administration* (FDA) di Amerika Serikat memiliki peran penting dalam memverifikasi label produk kosmetik melalui proses verifikasi pra-pasar (*pre-market verification*), **s**edangkan BPOM di Indonesia lebih banyak melakukan pengawasan pasca-edaran *(post-market supervision)*, menjadikan sistem Indonesia lebih bersifat reaktif dibanding preventif (Santoso et al., 2025).

Dalam praktiknya, FDA dapat menindak pelaku usaha yang tidak dapat membuktikan klaim produk dengan bukti laboratorium yang valid, sementara di Indonesia, pembuktian sering kali baru dilakukan setelah munculnya laporan dari masyarakat atau hasil uji yang viral di media sosial (Isabella et al., 2025). Hal ini menegaskan pentingnya penguatan sistem verifikasi ilmiah oleh BPOM dan pembentukan mekanisme pengawasan terpadu yang serupa dengan sistem

MoCRA di AS. Lebih jauh, fenomena *overclaim* dalam industri *skincare* Indonesia juga perlu dipahami dalam konteks sosial dan etika bisnis. Praktik overclaim tidak hanya melanggar hukum positif tetapi juga merupakan bentuk pelanggaran moral yang mengabaikan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial korporasi. Dalam era digital, kepercayaan konsumen menjadi aset utama yang menentukan keberlanjutan merek. Oleh karena itu, pelaku usaha wajib menjunjung prinsip transparansi informasi sebagai bagian dari *good corporate governance* di industri kosmetik. Dalam konteks ini, pengawasan sosial melalui media digital seperti yang dilakukan oleh akun Dokter Detektif di TikTok berperan penting dalam mendorong praktik bisnis yang lebih etis dan akuntabel (Isabella et al., 2025).

Tabel 1. Perbandingan Perlindungan Konsumen terhadap Praktik *Overclaim* dalam Industri *Skincare* di Indonesia dan Amerika Serikat

Aspek	Indonesia	Amerika Serikat
Dasar Hukum	Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Peraturan Kepala BPOM No. 12 Tahun 2020 tentang Pengawasan Iklan Kosmetik Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2021 dan No. 3 Tahun 2022 tentang Klaim Kosmetik.	*Federal Food, Drug, and Cosmetic Ac*t (FD&C Act) khususnya *Section 602 Misbranded Cosmetics* (21 U.S.C. §362) *Modernization of Cosmetics Regulation Act* (MoCRA) 2022
Definisi Pelanggaran (*Overclaim*)	Klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi nyata produk, melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan jujur.	Pelabelan yang *"false or misleading in any particular"* (menyesatkan dalam bentuk apa pun) dianggap pelanggaran hukum.
Lembaga Pengawas	Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai pengawas utama iklan dan klaim kosmetik. BPSK untuk penyelesaian sengketa konsumen.	*U. S. Food and Drug Administration* (FDA) sebagai lembaga utama pengawasan kosmetik dan klaim produk
Mekanisme Pengawasan	Pengawasan administratif oleh BPOM terhadap iklan, label, dan klaim produk. Penegakan hukum reaktif, umumnya setelah ada laporan atau viral di media sosial	Pengawasan preventif oleh FDA melalui kewajiban *substantiation data* (bukti ilmiah) sebelum produk dipasarkan *(pre-market verification).*
Pertanggungjawaban Hukum	Pelaku usaha dapat dimintai tanggung jawab berdasarkan prinsip *strict liability* dan *product liability* apabila terbukti merugikan konsumen.	Produsen wajib memiliki bukti ilmiah yang memadai. Jika klaim tidak terbukti, FDA dapat menarik produk dan mengenakan sanksi administratif atau pidana.
Sanksi Hukum	UUPK: Sanksi pidana hingga 5 tahun dan/atau denda maksimal Rp2 miliar. BPOM: Sanksi administratif berupa pencabutan izin edar.	FD&C Act: Sanksi administratif, penarikan produk (*recall*), denda, atau tuntutan hukum perdata dan pidana. MoCRA memperkuat kewajiban pelaporan dan tanggung jawab hukum produsen. 10 tahun penjara (maksimum) jika pelanggaran disengaja dan menimbulkan kematian atau cedera serius (FD&C Act §333)

Pendekatan Hukum	Bersifat reaktif, penegakan dilakukan setelah pelanggaran terjadi dan laporan masuk.	Bersifat preventif, menekankan pembuktian ilmiah dan *scientific accountability* sebelum produk dipasarkan.
Penyelesaian Sengketa Konsumen	Jalur non-litigasi melalui BPSK atau litigasi di pengadilan.	Dapat dilakukan melalui *class action*, gugatan individu, atau tindakan regulator oleh FDA.
Karakteristik Sistem	Fokus pada perlindungan hukum pasca pelanggaran (represif), dengan pengawasan administratif oleh BPOM.	Fokus pada pencegahan dan tanggung jawab ilmiah (*scientific verification system*), dengan pengawasan ketat oleh FDA.

(Sumber: Hasil Analisis Penulis)

Berdasarkan hasil perbandingan yang disajikan dalam tabel, dapat dipahami bahwa sistem perlindungan konsumen terhadap praktik *overclaim* pada industri *skincare* di Indonesia masih menunjukkan karakter reaktif dan administratif, di mana pengawasan serta penegakan hukum umumnya dilakukan setelah produk beredar di pasaran dan pelanggaran teridentifikasi. Sebaliknya, Amerika Serikat menerapkan model perlindungan yang bersifat preventif dan berbasis pembuktian ilmiah, dengan mewajibkan *pre-market verification*, penerapan prinsip *scientific accountability*, serta didukung oleh mekanisme *class action* dan keterbukaan informasi publik, sehingga mampu memberikan perlindungan konsumen yang lebih komprehensif dan efektif dibandingkan sistem yang berlaku di Indonesia.

2. Prinsip dan Mekanisme Hukum yang Dapat Diadaptasi oleh Indonesia dari Sistem Perlindungan Konsumen Amerika Serikat dalam Menangani Praktik *Overclaim* di Industri *Skincare*

Metode perlindungan konsumen mengenai *overclaim* pada skincare di Amerika Serikat memiliki karakteristik hukum yang bersifat preventif, berbasis bukti ilmiah, dan menekankan tanggung jawab produsen sebelum produk dipasarkan. Prinsip ini sangat berbeda dengan sistem di indonesia yang reaktif dan administrasi, di mana tindakan hukum baru dilakukan setelah terjadi pelanggaran atau laporan masyarakat. Di dalam industri skincare yang berekmbang pesat klaim pemasaran pemasaran, Indonesia dapat mengadopsi pembelajaran pentin dari Amerika Serikat dalam hal verifikasi ilmiah dan penegakkan hukum berbasis transpanransi. Hal yang dapat diadopsi dari sitemhuku yang ada di Amerika Serikat ialah scientific accountability, yaitu kewajiban pelaku usaha untuk memiliki bukti ilmiah yang mendukung setiap klaim produk. Berdasarkan *Modernization of Cosmetics Regulation Act* (MoCRA) 2022, setiap produsen diwajibkan menyediakan substantiation data sebelum produk dipasarkan, dan data tersebut dapat diperiksa oleh *Food and Drug Administration* (FDA) kapan saja. Prinsip ini tidak hanya mendorong transparansi, tetapi juga mencegah konsumen dirugikan akibat klaim palsu atau menyesatkan. Di Indonesia, BPOM sebenarnya telah memiliki dasar hukum melalui Peraturan BPOM No. 3 Tahun 2022 tentang Klaim Kosmetik, namun pelaksanaannya masih terbatas karena tidak mewajibkan verifikasi ilmiah sebelum izin edar diberikan. Oleh karena itu, penerapan prinsip pertanggungjawaban ilmiah secara menyeluruh akan memperkuat kredibilitas industri kosmetik nasional.

Menurut Philipus M. Hadjon menyatakan bahwa perlindungan hukum adalah bentuk pengakuan terhadap harkat dan martabat manusia melalui pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi subyek hukum berdasarkan ketentuan yang berlaku (Setiadi et al., 2024). Teori ini mencerminkan pentingnya perlindungan

hukum sebagai prinsip dasar dalam sistem hukum yang adil dan berkeadilan (Bediona et al., 2023). Jika dikaitkan dengan Teori Perlindungan Hukum, pembelajaran dari sistem perlindungan konsumen Amerika Serikat menunjukkan pentingnya penerapan perlindungan hukum preventif bagi konsumen Indonesia. Hadjon menekankan bahwa negara wajib menyediakan mekanisme pencegahan sebelum terjadi pelanggaran, dan prinsip ini sejalan dengan *scientific accountability, pre-market verification,* serta pengawasan transparan yang diterapkan oleh FDA melalui MoCRA 2022.

Dengan mewajibkan bukti ilmiah sebelum klaim dipasarkan, melakukan verifikasi pra-edaran, serta menyediakan mekanisme partisipatif seperti *class action* dan registri publik, Amerika Serikat menempatkan perlindungan konsumen sebagai upaya preventif, bukan sekadar represif. Hal ini relevan dengan kebutuhan Indonesia yang selama ini lebih reaktif dan administratif, sehingga mengadopsi prinsip-prinsip tersebut akan memperkuat fungsi perlindungan hukum preventif sesuai kerangka yang digagas Hadjon, sekaligus memberikan jaminan kepastian hukum dan keamanan bagi konsumen di industri *skincare* yang berkembang pesat.

D. SIMPULAN

Berdasarkan perbandingan sistem perlindungan hukum terhadap praktik *overclaim* dalam industri *skincare* di Indonesia dan Amerika Serikat, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mendasar dalam pendekatan regulatif kedua negara. Indonesia masih cenderung menerapkan pendekatan reaktif dan administratif, karena penegakan hukum dilakukan setelah pelanggaran terjadi. Sebaliknya, Amerika Serikat mengedepankan pendekatan preventif melalui kewajiban pembuktian ilmiah sebelum produk dipasarkan.

Untuk memperkecil kesenjangan tersebut, Indonesia perlu memperkuat sistem perlindungan hukumnya dengan mengadopsi prinsip *scientific accountability dan pre-market verification*. Langkah ini sejalan dengan Teori Perlindungan Hukum Philipus M. Hadjon yang menekankan pentingnya perlindungan preventif guna mencegah kerugian konsumen sejak awal. Penguatan kewenangan BPOM sebagai lembaga verifikasi ilmiah, pembentukan *cosmetic claims registry* yang transparan, serta kewajiban *scientific substantiation* sebagaimana diatur dalam MoCRA 2022 menjadi strategi yang relevan untuk mewujudkan perlindungan konsumen yang lebih efektif dan berkeadilan.

Selain reformasi regulatif, diperlukan sinergi lintas sektor. Pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha harus berkolaborasi dalam memperkuat pengawasan, membangun literasi konsumen, serta menerapkan prinsip transparansi dan *good corporate governance* dalam praktik pemasaran. Dengan pendekatan preventif, akuntabel, dan kolaboratif, perlindungan hukum terhadap praktik *overclaim* di industri *skincare* dapat diwujudkan secara lebih optimal.

E. DAFTAR RUJUKAN

Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F., & Sakti, M. (2025). Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan. *Forschungsforum Law Journal*, *2*(01), 81-95. https://doi.org/10.35586/flj.v2i1.9889

Aprilianti, P. N. P., Toteles, A., & Evi, E. (2025). The Role of the Indonesian Food and Drug Authority (Badan Pengawas Obat dan Makanan-BPOM) in Skincare Overclaim Cases: Consumer Protection Perspective Due to Negligence in Monitoring Inconsistencies in Product Content and Labeling. *Journal of Law, Politic and Humanities*, *5*(5), 4005-4015. https://doi.org/10.38035/jlph.v5i5.1978

Bediona, K., Herliansyah, M. R. F., Nurjaman, R. H., & Syarifuddin, D. (2024). Analisis Teori Perlindungan Hukum Menurut Philipus M Hadjon Dalam Kaitannya Dengan Pemberian Hukuman Kebiri Terhadap Pelaku Kejahatan Seksual. *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat*, *2*(01).

Disemadi, H. S. (2022). Lensa Penelitian Hukum: Esai Deskriptif tentang Metodologi Penelitian Hukum. *Journal of Judicial Review*, *24*(2), 289-304. https://doi.org/10.37253/jjr.v24i2.7280

Ernanda, A. D., Salsabila, M. P., Naifa, & Albitya, D. K. (2025). Legal Perspectives on Consumer Proctection and Overclaims in Skincare Products During the cancel Culture Era. *Jurnal Relasi Publik*, *3*(1), 74-87. https://doi.org/10.59581/jrp-widyakarya.v3i1.4820

Fista, Y. L., Machmud, A., & Suartini, S. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, *12*(1), 177-189. https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599

Fitri, W., & Putri, N. (2021). Kajian hukum Islam atas perbuatan perundungan (bullying) secara online di media sosial. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, *9*(1), 143-156. https://doi.org/10.23887/jpku.v9i1.31438

Hamasy, A. I. (2022). Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus. Retrieved from Kompas website: https://www.kompas.id/artikel/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang

Isabella, D. A., Aspasari, F., & Maghfiro, M. A. (2025). Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) Dalam Bisnis Skincare: Antara Kepercayaan Konsumen Dan Kepatuhan Hukum. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, *2*(3), 214-224. https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i3.202

Kozik, N. (2024). Analysis of Product Claims on Natural Cosmetics Packages. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, *2024*, 1–10. https://doi.org/10.5171/2024.391232

Maharini, A., & Dzikra, A. D. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di indonesia: Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(6), 659–666. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607

Ngabito, R. I. P. (2024). Analisis pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengendaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim. *Law, Development & Justice Review*, *7*(3), 284–301. https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301

Nuraeni, R., Santoso, A. P. A., & Rezi. (2025). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overclaim Skincare Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Hukum*, *6*(1), 584–613.

Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren overclaim dalam iklan industri kecantikan: Analisis etika terapan pada produk skincare di Indonesia. *Kabillah: Journal of Social Community*, *9*(2), 504-510. https://doi.org/10.35127/kabillah.v9i2.424

Prastiyo, L. O. A., Nurlaily, N., & Sudirman, L. (2024). Legal Certainty in Judges' Decisions Regarding the Authority of the Batam City Consumer Dispute Settlement

Agency. *Jurnal Mediasas: Media Ilmu Syari'ah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah*, *7*(2), 359-373. https://doi.org/10.58824/mediasas.v7i2.149

Santoso, C. C., Saputra, N. A., & Pati, D. D. K. (2025). Legal Responsibility of Unlabeled Cosmetics Business Actors from the Perspective of Consumer Protection Law. *International Journal of Law, Social Science, and Humanities*, *2*(2), 187-196. https://doi.org/10.70193/ijlsh.v2i2.201

Setiadi, N. I. P. F., Yuhelson, & Hutomo, P. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak atas Dibuatnya Akta Kuasa Menjual Yang Dibuat Dihadapkan Notaris Dalam Perjanjian Utang Piutang. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, *1*(11), 1047–1057. https://doi.org/10.62335/ehkt8287

Sipahutar, R. P., Nababan, R., & Simamora, T. . S. (2025). Legal Responsibility of Skincare Companies for Overclaim-Based Marketing Strategies (Misleading Benefits). *Journal of Legal and Cultural Analytics*, *4*(1), 489–500.

Supu, Y. (2025). Problematika Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Overcalim Dalam Presfektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ganec Swara*, *19*(1), 70–76. https://doi.org/10.59896/gara.v19i1.179

Tampubolon, M. P., Esther, J., & Siregar, J. R. (2025). Legal Protection for Consumers for E xcessive Claims in Skincare Product Contents. *Journal of Legal and Cultural Analytics*, *4*(1), 119–128. https://doi.org/10.55927/jlca.v4i1.13661

Tan, D. (2021). Metode Penelitian Hukum: Metodologi Dalam Menyelengarakan Penelitian Hukum. *NUSANTARA: Junal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *8*(8), 2463–2478. https://doi.org/10.31604/jips.v8i8.2021.2463-2478

Tantra, M. A. L. (2025). Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Overclaim di Kandungan Skin Care pada Produk Retinol Serum ElsheSkin. *Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, *2*(5), 151–162. https://doi.org/10.62383/aliansi.v2i5.1210

Wibowo, D. E. (2024). The Comparison of Indonesia and American Consumer Protection Laws: What and How? *Sasi*, *30*(4), 442–454. https://doi.org/10.47268/sasi.v30i4.2386