PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERKAIT KLAIM BERLEBIHAN (*OVERCLAIM*) PELAKU USAHA *SKINCARE* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan
mencapai derajat S-1

TRI WAHDANIA
NIM: A1011211233

PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI HUKUM

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS HUKUM
PONTIANAK
2025

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERKAIT KLAIM BERLEBIHAN (*OVERCLAIM*) PELAKU USAHA *SKINCARE* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

SKRIPSI

Diajukan oleh:

TRI WAHDANIA
NIM: A1011211233

PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI HUKUM

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS HUKUM
PONTIANAK
2025

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERKAIT KLAIM BERLEBIHAN (*OVERCLAIM)* PELAKU USAHA *SKINCARE* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Tanggung –Jawab Yuridis Pada:

TRI WAHDANIA
NIM :A1011211233

Disetujui oleh

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Hj. Ismawartati, S.H.,M.H.	**Dina Karlina, S.H.,M.Hum.**
NIP. 196107251990022001	**NIP. 197308062000122001**

Disahkan Oleh :

Dekan,

Dr. Hj. Sri Ismawati,S.H.,M.Hum
NIP. 196610291992022001

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS HUKUM
PONTIANAK
2025

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

FAKULTAS HUKUM

PONTIANAK

TIM PENGUJI

JABATAN	NAMA & NIP	PANGKAT/ GOLONGAN	TANDA TANGAN
Ketua Penguji / Pembimbing I	Hj. Ismawartati, S.H.,M.H. NIP. 196107251990022001	Pembina Tingkat I/IV/b	
Sekretaris Penguji / Pembimbing II	Dina Karlina, S.H.,M.Hum. NIP. 197308062000122001	Penata Tingkat I / III/d	
Anggota Penguji I	Hj. Rachmawati, S.H.,M.H. NIP. 196411041989032001	Pembina Tingkat I/IV/b	
Anggota Penguji II	Dr. Siti Rohani, S.H., M.Hum. NIP. 197509232000032001	Pembina / IV/a	

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Hukum

Universitas Tanjungpura

Pontianak

Nomor : 2405/UN22.1/DT.00.10/2025

Tanggal : 25 Juni 2025

PERNYATAAN

Nama	:	Tri Wahdania
NIM	:	A1011211233
Program Studi	:	Ilmu Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait Klaim berlebihan (*Overclaim)* Pelaku Usaha *Skincare* Pada Media Sosial TikTok** tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku.

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 1 Juli 2025

Tri Wahdania
NIM : A1011211233

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam, Penulis panjatkan atas rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terkait Klaim Berlebihan (*Overclaim*) Pelaku Usaha *Skincare* Pada Media Sosial TikTok**". Penyusunan skripsi ini dilaksanakan sebagai pemenuhan kewajiban menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Universitas Tanjungpura.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada segenap pihak yang membantu sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis haturkan dengan tulus kepada:

1. **Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si.,** selaku Rektor Universitas Tanjungpura, atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas kampus yang mendukung kelancaran penyelesaian skripsi ini.
2. **Dr. Hj. Sri Ismawati, SH.M.,Hum.** selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura.
3. **Dr. Evi Purwanti, S.H.,LL.M.,** selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. **Dr. Siti Rohani, S.H.,M.Hum.** selaku Ketua Bagian Hukum Ekonomi Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura.
5. **Hj. Ismawartati,S.H.,M.H**. selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, arahan, dan koreksi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dan keahlian yang Ibu berikan sangat membantu kelancaran skripsi hingga selesai.

6. **Dina Karlina,S.H.,M.Hum**. selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan dan dukungannya hingga skripsi ini selesai.
7. **Hj. Rachmawati,S.H.,M.H.** selaku Dosen Penguji atas waktu, masukan kritis, dan saran yang diberikan selama proses ujian sidang skripsi. Kritik dan arahan Ibu sangat berharga untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. **Tiza Yaniza,S.H.,M.H.** selaku Dosen Penguji atas pertanyaan, evaluasi, dan saran yang memperkaya kualitas skripsi ini.
9. **Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak** atas pengetahuan, motivasi, dan bimbingan akademik selama penulis menempuh pendidikan di fakultas ini.
10. Orang tua penulis **Bapak Sabaruddin** dan **Ibu Anisa** yang telah memberikan doa dukungan, pengorbanan, serta kasih sayang tanpa syarat yang diberikan selama ini. Keberhasilan penyelesaian skripsi ini adalah buah dari jerih payah dan motivasi tiada henti dari kedua orang tua.
11. Penulis berterima kasih kepada kakak tercinta, **Rahmatul Fitri** dan **Nur Isna Anugrah,** atas dorongan moral dan kebahagiaan sederhana yang selalu diberikan selama proses studi.
12. Kepada **Shaiful Anwar**. Terimakasi telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada penulis. Telah menjadi ‘rumah’, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan.

13. Kepada **seluruh staf administrasi Fakultas Hukum Universitas Tanjungpura Pontianak** yang telah memudahkan berbagai proses birokrasi dengan senyuman dan kesigapan.
14. Terima kasih kepada **seluruh responden** yang telah meluangkan waktu untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman selama proses pengumpulan data penelitian.
15. Semua pihak yang telah mengenal, mendukung, dan mendoakan penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga segala kebaikan ilmu menjadi *amal jariah* bagi segenap pihak atas kebaikannya pada penulis. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan semoga skripsi ini bermanfaat serta menambah pengetahuan dalam bidang studi hukum.

Pontianak, 1 Juli 2025

Penulis

Tri Wahdania
NIM. A1011211233

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i
PERNYATAAN ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR SINGKATAN viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR LAMPIRAN x
ABSTRAK xi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Keaslian Penelitian 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
A. Tinjauan Umum Terkait Perlindungan Hukum 12
1. Pengertian Perlindungan Hukum 12
2. Bentuk-Bentuk Perlindungan Hukum 13
B. Tinjauan Umum Terkait Perlindungan Konsumen 15
1. Pengertian Perlindungan Konsumen 15
2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen 17
3. Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen 20
C. Tinjauan Umum Terkait Konsumen 22
1. Pengertian Konsumen 22
2. Hak dan Kewajiban Konsumen 24
D. Tinjauan Umum Terkait Pelaku Usaha 26

1. Pengertian Pelaku Usaha 26
2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha 27
3. Larangan-Larangan Pelaku Usaha 30
E. Tinjauan Umum Terkait Tanggung Jawab Pelaku Usaha 31
BAB III METODE PENELITIAN 38
A. Jenis dan Sifat Penelitian 38
B. Pendekatan Penelitian 39
1. Pendekatan Perundang-Undangan 39
2. Pendekatan Kasus 39
3. Pendekatan Konseptual 40
C. Sumber dan Jenis Data 40
1. Bahan Hukum Primer 40
2. Bahan Hukum Sekunder 41
D. Teknik Pengumpulan Data 41
1. Penelitian kepustakaan 41
2. Wawancara 42
3. Observasi 42
E. Analisis Data 42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
A. Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terkait Klaim Berlebihan (*Overclaim)* Pelaku Usaha *Skincare* Pada Media Sosial TikTok 43
B. Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terkait Klaim Berlebihan (*Overclaim*) Pada Produk Skincare Pada Media Sosial TikTok 63
BAB V PENUTUP 81
A. KESIMPULAN 81
B. SARAN 82
DAFTAR PUSTAKA 84

DAFTAR SINGKATAN

UUPK	:	Undang-UndangPerlindungan Konsumen
BPOM	:	Badan Pengawasan Obat dan Makanan
BPSK	:	Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
KUHPer	:	Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
LPKSM	:	Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat
PP	:	Peraturan Pemerintah

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk Skincare Bioaqua. 46

Gambar 2. Hasil uji laboratium produk Bioaqua, 2024. 46

Gambar 3. Hasil uji laboratorium produk Skinnaza. 48

Gambar 4. Hasil uji laboratium Produk Skinnaza. 78

Gambar 5. Berita acara pemeriksaan sarana produksi/distribusi produk Skinnaza. 79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara untuk Konsumen 87

Lampiran 2. Pedoman Wawancara untuk Konsumen 89

ABSTRAK

Overclaim dalam promosi produk *skincare* di media sosial TikTok telah menjadi fenomena yang merugikan konsumen. Pelaku usaha sering kali membuat klaim berlebihan tanpa dasar ilmiah yang valid, sehingga menyesatkan konsumen dan berpotensi membahayakan kesehatan kulit serta menyebabkan kerugian materiil dan immateriil yaitu kehilangan uang, waktu yang terbuang, kerusakan kulit dan kekecewaan emosional. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dan bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap praktik klaim berlebihan (*overclaim)* tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, pendekatan kasus, dan pendekatan konseptual. Data diperoleh melalui studi kepustakaan serta didukung oleh wawancara dan observasi terhadap klaim berlebihan (*overclaim*) di platform TikTok. Penelitian ini dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk memahami ketentuan hukum yang berlaku serta implementasinya terhadap perlindungan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kasus klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare* bertentangan dengan Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UUPK. Konsumen yang menderita kerugian perlunya pertanggungjawaban dari pelaku usaha sesuai dengan Pasal 19 sampai Pasal 20 UUPK, Pasal 1365 KUHPer, dan peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, selain itu pelaku usaha yang masih melanggar dapat dikenakan sanksi administratif dan sanksi pidana. Namun, dalam implementasi di lapangan masih belum optimal, seperti lemahnya pengawasan dan kurangnya kesadaran konsumen terhadap hak-haknya.

Kata Kunci: perlindungan konsumen, *overclaim skincare*, tanggung jawab pelaku usaha, TikTok.

ABSTRACT

Overclaiming in skincare product promotions on TikTok has become a detrimental phenomenon for consumers. Business actors frequently make exaggerated claims without valid scientific basis, thereby misleading consumers and potentially endangering skin health, as well as causing material and immaterial losses such as financial loss, wasted time, skin damage, and emotional disappointment. This research aims to investigate the legal protections available for consumers and the forms of business actors' liability regarding such overclaiming practices.

This research employs a normative juridical method with statutory, case, and conceptual approaches. Data is obtained through literature studies and is supported by interviews and observations of overclaiming practices on the TikTok platform. The research is analyzed descriptively and qualitatively to understand applicable legal provisions and their implementation in consumer protection.

The findings indicate that cases of overclaiming in skincare products are in conflict with Article 4(c) and Article 7(b) of the Indonesian Consumer Protection Law (UUPK). Consumers who suffer harm should be entitled to liability from business actors in accordance with Articles 19 to 20 of the UUPK, Article 1365 of the Civil Code (KUHPer), and BPOM Regulation No. 3 of 2022. In addition, business actors who continue to violate these provisions may be subject to administrative and criminal sanctions. However, implementation in the field is still not optimal, as seen in weak supervision and low consumer awareness of their rights.

Keywords: consumer protection, skincare overclaim, business liability, TikTok.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, Industri *skincare* di Indonesia berkembang sangat cepat sejalan dengan kemajuan teknologi digital dan arus informasi. Konsumen kini disuguhi beragam pilihan produk perawatan kulit yang dipasarkan melalui gerai konvensional maupun platform daring. Salah satu platform yang menjadi pusat perhatian dalam pemasaran produk *skincare* adalah media sosial TikTok. Selain sebagai media hiburan, TikTok kini berkembang menjadi platform perdagangan yang memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.

TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang tengah naik daun di Indonesia, telah menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha *skincare* untuk memasarkan produk mereka secara masif dan kreatif. Melalui fitur-fitur seperti video singkat, *live streaming*, serta TikTok *Shop*, pelaku usaha dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat, memanfaatkan tren viral, dan membangun kepercayaan melalui *endorsement* oleh *influencer* maupun selebritas.

Namun, dalam upaya menarik perhatian dan meningkatkan penjualan, tidak sedikit pelaku usaha yang melakukan *overclaim*, yaitu menyampaikan klaim berlebihan terkait manfaat, kandungan, maupun efektivitas produk

skincare yang mereka tawarkan, tanpa didukung bukti ilmiah yang memadai atau bahkan bertentangan dengan hasil uji laboratorium.

Praktik *overclaim* ini telah menimbulkan berbagai permasalahan hukum dan sosial. Konsumen sebagai pihak yang paling rentan sering kali menjadi korban dari informasi yang menyesatkan. Mereka tergoda untuk membeli produk *skincare* dengan harapan hasil yang dijanjikan, namun pada kenyataannya tidak memperoleh manfaat sebagaimana diklaim, bahkan berisiko mengalami kerugian materiil maupun immateriil. Kerugian materiil dapat berupa pemborosan uang dan waktu, sedangkan kerugian immateriil meliputi kerusakan kulit, gangguan kesehatan, hingga kekecewaan dan penurunan kepercayaan diri.[1]

Fenomena *overclaim* di TikTok juga diperparah oleh lemahnya pengawasan dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap hak-haknya. Banyak pelaku usaha yang belum memahami atau mengabaikan tanggung jawab hukumnya, sementara konsumen sering kali tidak mengetahui mekanisme perlindungan hukum yang dapat ditempuh apabila mengalami kerugian akibat *overclaim.*

Salah satu contoh konkret adalah promosi produk Bioaqua dan Skinnaza yang viral di TikTok. Produk Bioaqua diklaim mengandung 6 (enam) kali *retinol* aktif, namun hasil uji laboratorium menunjukkan kandungan yang sangat rendah dan mendekati batas deteksi alat.[2] Sementara

---

[1] Yulius, L. 2023. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Produk Yang Merugikan Konsumen. *Lex Privatum* 1(3).

[2]Maria Anjani. (2024, Oktober 8). *Hati-hati skincare overclaim! Wajib kamu baca!!!*. Kompasiana. Tersedia dari https://www.kompasiana.com/mariaanjani. (Diakses pada: 28 Juli 2025)

itu, produk Skinnaza terbukti mengandung *hidrokuinon* dan *tretinoin,* dua bahan aktif yang seharusnya hanya digunakan di bawah pengawasan medis dan dilarang digunakan secara bebas dalam kosmetik. Meskipun demikian, produk tersebut tetap dipasarkan tanpa informasi kandungan yang jelas dan tanpa izin edar dari BPOM.[3]

Dari kedua kasus ini, terlihat urgensi beberapa aspek penting. Pertama, validasi dan transparansi klaim produk *skincare* sangat diperlukan dengan dukungan hasil uji laboratorium yang terstandarisasi agar konsumen tidak tertipu oleh klaim berlebihan yang menyesatkan. Kedua, edukasi konsumen harus ditingkatkan agar mereka menjadi lebih kritis dan cermat dalam memilih produk, berdasarkan data ilmiah yang valid, bukan hanya klaim pemasaran semata. Ketiga, pengawasan dan regulasi yang ketat dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mutlak diperlukan, termasuk penegakan hukum terhadap produk yang terbukti melakukan pelanggaran klaim agar perlindungan konsumen terpenuhi. Terakhir, praktik overclaim memiliki dampak psikologis dan ekonomi yang signifikan bagi konsumen; kekecewaan karena hasil produk tidak sesuai klaim dapat menimbulkan stres, menurunkan kepercayaan diri, serta menyebabkan kerugian finansial karena membeli produk yang tidak efektif, bahkan berisiko menimbulkan gangguan kesehatan kulit seperti iritasi atau alergi.

---

[3] dr.okypratamaa_kedua. (2025, Juli 28). *[Video TikTok tentang skincare]*. TikTok.Tersedia dari : https://www.tiktok.com/@dr.okypratamaa_kedua/video/7457047785897053448 (Diakses pada 2 Juli 2025)

Fenomena *overclaim* di TikTok ini semakin mengkhawatirkan karena platform tersebut memiliki karakteristik algoritma yang memudahkan penyebaran informasi secara viral tanpa filter yang memadai. Konten promosi yang mengandung klaim berlebihan dapat dengan cepat menjangkau jutaan pengguna, memperbesar potensi kerugian konsumen secara masif. Selain itu, rendahnya literasi konsumen tentang kandungan dan keamanan produk *skincare*, serta minimnya kesadaran akan hak-hak perlindungan hukum, membuat konsumen semakin rentan terhadap praktik-praktik tidak bertanggung jawab dari pelaku usaha.

Dari perspektif hukum, perlindungan konsumen di Indonesia telah diatur melalui berbagai regulasi, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). UUPK secara tegas melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan (Pasal 8 huruf f UUPK). Selain itu, Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UUPK menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tersebut.[4]

BPOM sebagai otoritas pengawas juga telah mengeluarkan regulasi terkait klaim produk kosmetik, antara lain Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun

[4] Ardiansyah. (2024). Perlindungan hukum terhadap konsumen atas endorsement selebgram pada aplikasi TikTok. *Perlindungan Hukum*, 2(2).

2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika dan Peraturan Kepala BPOM RI Nomor 1 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika. Regulasi ini mewajibkan setiap klaim yang disampaikan pelaku usaha harus dapat dibuktikan secara ilmiah, benar, dan tidak menyesatkan konsumen. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dikenakan sanksi administratif berupa penghentian sementara kegiatan, penarikan produk, pemusnahan, hingga pembatalan izin edar, serta sanksi pidana sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.[5]

Meskipun regulasi telah tersedia, implementasi perlindungan hukum bagi konsumen dalam kasus *overclaim* produk *skincare* di TikTok masih menghadapi berbagai kendala. Pengawasan yang dilakukan oleh otoritas terkait masih belum optimal, terutama dalam memantau konten promosi di media sosial yang sangat dinamis dan cepat berubah. Selain itu, proses penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melakukan *overclaim* sering kali terkendala oleh minimnya laporan dari konsumen, kurangnya bukti yang kuat, serta proses hukum yang panjang. Di sisi lain, edukasi dan literasi hukum kepada konsumen masih sangat terbatas, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui hak-haknya atau ragu untuk melaporkan pelanggaran yang mereka alami.

Urgensi perlindungan hukum bagi konsumen dalam menghadapi praktik *overclaim* produk *skincare* di TikTok menjadi semakin penting mengingat dampak negatif yang ditimbulkan tidak hanya bersifat individual,

[5] Ibid.

tetapi juga kolektif. Jika dibiarkan, praktik ini dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap industri skincare, merusak reputasi pelaku usaha yang jujur, serta menghambat pertumbuhan industri yang sehat dan berdaya saing. Perlindungan hukum yang efektif tidak hanya akan memberikan keadilan bagi konsumen, tetapi juga menciptakan iklim usaha yang sehat, adil, dan bertanggung jawab.

Penelitian mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terkait klaim berlebihan pelaku usaha *skincare* di TikTok menjadi sangat relevan dan penting. Pertama, untuk memberikan pemahaman mengenai hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha dalam memasarkan produk skincare. Kedua, untuk mengidentifikasi bentuk tanggung jawab hukum pelaku usaha serta efektivitas implementasi regulasi yang ada. Ketiga, untuk mendorong peningkatan kesadaran hukum di kalangan masyarakat dan pelaku usaha, serta memperkuat pengawasan oleh otoritas terkait.

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap praktik *overclaim* oleh pelaku usaha *skincare* di TikTok dan menelaah bentuk tanggung jawab pelaku usaha. Masih banyak pelaku usaha yang menggunakan informasi klaim yang mengadung kata *overclaim* atau kata yang berlebihan sebagai promosi penjualan mereka dan mengakibatkan konsumen menderita kerugian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul "**Perlindungan Hukum Bagi**

Konsumen Terkait Klaim Berlebihan (*Overclaim)* Pelaku Usaha Produk *Skincare* Pada Media Sosial TikTok".

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya perlindungan konsumen dan mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terkait Klaim Berlebihan (*overclaim)* pelaku usaha *skincare* pada media sosial TikTok?
2. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terkait Klaim Berlebihan (*overclaim)* pada produk *skincare* pada media sosial TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen terkait Klaim Berlebihan (*overclaim)* pelaku usaha *skincare* pada media sosial TikTok.
2. Untuk mengetahui tanggung jawab pelaku usaha terkait Klaim Berlebihan (*overclaim)* produk *skincare* pada media sosial TikTok.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan literatur untuk pembaca mengenai perlindungan konsumen dengan menambah wawasan baru yang berkaitan dengan bagaimana hukum dapat melindungi konsumen dari klaim berlebihan (*overclaim*) dalam produk perawatan kulit (*skincare*).

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi paduan bagi pelaku usaha dalam mengiklan produknya dan sebagai pemecahan masalah terhadap tanggung jawab pelaku usaha terkait *overclaim* pelaku usaha produk *skincare* pada media TikTok.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian merupakan penjelasan bahwa penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian baru maupun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan perlindungan hukum bagi konsumen terkait overclaim pelaku usaha produk skincare pada media sosial TikTok anatara lain:

1. Adinda Ayu Puspita Kuncoro, Fakultas Islam Indonesia Yogyakarta, Tahun 2024. Judul Skripsi Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare. Hasil penelitian yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian informasi secara overclaim menghasilkan informasi yang tidak jujur, tidak transparan, tidak objektif, tidak benar dan

menyesatkan, yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen (kerugian materiil dan immateriil yaitu uang yang hilang, waktu yang terbuang, kerugian pada kulit, dan kekecewaan emosional) dan merupakan praktik bisnis yang dilarang karena melanggar beberapa peraturan tertulis. Konsumen yang menderita kerugian perlunya pertanggungjawaban oleh pelaku usaha diterangkan dalam Pasal 19-20 UUPK, Pasal 1365 KUHPer, dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, selain itu pelaku usaha yang masih melanggar dapat dikenakan sanksi administratif dan sanksi pidana.

Perbedaan utama antara skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Ayu Puspita Kuncoro terletak pada fokus dan lingkup media promosi yang dikaji. Skripsi Adinda lebih menitikberatkan pada iklan produk skincare secara umum, tanpa membatasi media promosi tertentu, sehingga pembahasannya cenderung bersifat luas dan tidak spesifik terhadap satu platform digital. Sementara itu, skripsi ini secara khusus memfokuskan kajian pada fenomena overclaim di media sosial TikTok, yang saat ini merupakan salah satu platform paling dominan dalam promosi produk skincare, khususnya melalui fitur TikTok Shop dan penggunaan influencer atau key opinion leader (KOL). Selain itu, skripsi ini juga menelaah secara lebih mendalam peran dan potensi tanggung jawab TikTok sebagai platform penyedia konten, yang dalam konteks penelitian Adinda belum dikaji secara khusus.

2. Harish Wien Saputra, Universitas Islam Indonesia Fakultas Hukum. Judul skripsi Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan. Tahun 2018. Hasil penelitian menunjukan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan masih lemah. Kelemahan tersebut mencakup bahwa belum ada peraturan undang-undang yang secara khusus mengatur iklan yang dapat digunakan sebagai pedoman oleh pelaku usaha dan masih dijumpai hak konsumen yang tidak dipenuhi oleh pelaku usaha yaitu hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur belum terpenuhi pada iklan suatu produk. Prinsip tanggung jawab pelaku usaha adalah tanggung jawab mutlak (*strict liability*) namun, masih ditemukan adanya konsumen yang belum mendapatkan ganti rugi terhadap kerugian yang diderita atas adanya iklan yang menyesatkan.

   Skripsi ini juga memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harish Wien Saputra berjudul *"Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan"*. Fokus utama dalam penelitian Harish adalah pada iklan yang menyesatkan secara umum, termasuk iklan produk seperti *Kangen Water* yang diklaim memiliki khasiat menyembuhkan berbagai penyakit. Kajian dalam skripsi Harish tidak secara spesifik membahas produk kosmetik atau skincare, melainkan lebih menyoroti kelemahan regulasi dalam mengontrol

iklan kesehatan dan kurangnya perlindungan hukum spesifik bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan. Sementara itu, skripsi ini secara khusus membahas overclaim sebagai bentuk iklan menyesatkan dalam konteks produk skincare yang dipasarkan di media sosial TikTok, serta mengaitkannya dengan peran pelaku usaha dan tanggung jawab digital platform. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada kerangka perlindungan hukum dalam era digital, serta menyajikan analisis terhadap peraturan teknis BPOM sebagai otoritas pengawas kosmetik, yang tidak menjadi fokus dalam penelitian Harish. Dengan demikian, meskipun keduanya mengangkat isu perlindungan konsumen terhadap iklan yang tidak benar, cakupan objek, pendekatan kasus, serta platform media yang diteliti membedakan arah dan kontribusi masing-masing skripsi.