

**PENGAWASAN BALAI BESAR PENGAWAS OBAT  
DAN MAKANAN (BBPOM) TERHADAP  
*OVERCLAIM PRODUK SKINCARE DI KOTA*  
SEMARANG  
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)



Disusun Oleh  
**Tamma Yaktafia**  
**2102056137**

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2025**

# **PERSETUJUAN PEMBIMBING**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
Jalan Prof. Dr. H. Ilamka Km. 02 Kampus III UIN Walisongo Semarang 50185  
Telepon (024)7601291, Faxsimili (024)7624691, Website : <http://fsh.walisongo.ac.id>

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdri. Tamma Yaktafia

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum war.wab.*  
Setelah kami meneliti dan memulai proses bimbingan serta perbaikan, bersama ini saya telah menyetujui  
naskah skripsi saudari :

Nama : Tamma Yaktafia  
NIM : 2102056137

Jurusan : Ilmu Hukum

Judul Skripsi : PENGAWASAN BALAI BESAR PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BBPOM)  
TERHADAP OVERCLAIM PRODUK SKINCARE DI KOTA SEMARANG

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan,  
Atas perhitungannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum war.wab.*

Semarang, 03 Mei 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Afif Noor S. Ag., SH., M.Hum  
197606152005011005

Fenny Bintarawati, M.H  
198907262019032011

# LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Km. 02 Kampus III UIN Walisongo Semarang 50185  
Telepon (024)7601291, Faxsimili (024)7624691, Website : <http://fsh.walisongo.ac.id>.

## PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Tamma Yaktafia

NIM : 2102056137

Jurusan : Ilmu Hukum

Judul Skripsi : Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Terhadap *Overclaim* Produk Skincare di Kota Semarang

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Pengudi Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 Mei 2025 dan dapat diterima sebagai syarat ujian akhir dalam rangka menyelesaikan studi Program Sarjana Strata 1 (S.1) tahun akademik 2024/2025 guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Hukum.

Semarang 07 Juni 2025

Ketua Sidang

Dr. Supangat, M.Ag  
NIP. 197104022005011004

Sekretaris Sidang

Fenny Bintarawati, M.H  
NIP. 198907262019032011

Pengudi I

Hj. Nur Hidayati Setyani, SH., MH.  
NIP. 196703201993032001

Pengudi II

Hj. Siti Rofiah, M.H.  
NIP. 198601062015032003

Pembimbing I

Dr. Afif Nur S.Ag, SH., M.Hum  
197606152005011005

Pembimbing II

Fenny Bintarawati, M.H  
NIP. 198907262019032011

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُنْكِحُوا آمَوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِحْارَةً  
عَنْ تَرَاضِّكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu(Q.s. An-Nisa :29)”

- Allah tidak berjanji hidup ini mudah. Namun Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesuai Q.S Al-Baqarah : 286, bahwa “Allah SWT tidak akan membebani hambanya melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.
- “ Tidak mungkin aku tidak ada artinya, sedangkan aku lahir di dunia mempertaruhkan nyawa Bidadari Surga.”
- “Setetes Keringat Ayah yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju.”
- “ Tak perlu merasa iri kepada orang lain, Setiap manusia sudah di Takdirkan sebaik-baiknya oleh sang Pencipta (Allah SWT). Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah. Setiap orang memiliki proses yang berbeda. Terbentur, Terbentur, Terbentur, lalu Terbentuk.”

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap alhamdulillah dan bersyukur kepada Allah SWT. Yang senantiasa memberikan rahmat, ridha, dan pertolongan serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berupa karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa saya haturkan kepada Nabi panutan kita semua nabi Muhammad SAW. Yang telah membimbing umat manusia dari kegelapan menuju ke jalan yang benar. Sebagai wujud tanda terima kasih atas selesainya penulisan skripsi ini penulis persembahkan karya ilmiah ini kepada:

1. Kepada orang tua tercinta penulis, Bapak Sholeh dan Ibu Siti Muzaynah, serta saudara satu-satunya penulis, Oza Kurniawan Abdaoe yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial. Terimakasih atas kasih sayang, support, nasehat dan doa yang terus mengalir dengan tulus dan ikhlas untuk kesuksesan penulis.
2. Bapak Dr. Afif Noor S.Ag.,SH.,M.Hum selaku Pembimbing I dan Ibu Fenny Bintarawati, M.H selaku pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan arahan demi terselesaiannya skripsi ini.
3. Teman-teman terdekat penulis, yang senantiasa memberikan bantuan, doa, semangat, dan menemani penulis.
4. Kepada satu nama yang tertulis di Lauhul Mahfudz penulis, terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi dalam menyelesaikan skripsi, ini sebagai salah satu bentuk upaya memantaskan diri. Walaupun penulis belum mengetahui keberadaanmu, seperti kata Bj. Habibie “kalo memang dilahirkan untukku, pada akhirnya akan kembali padaku”, semoga Allah segera mempertemukan.

5. Terakhir kepada diri saya sendiri, Tamma Yaktafia, terima kasih untuk tidak menyerah, tidak berhenti untuk berusaha melakukan yang terbaik, serta masih bertahan hingga saat ini.

## **DEKLARASI**

### **DEKLARASI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tamma Yaktafia

Nim : 2102056137

Fakultas/Program Studi : Syariah dan Hukum/Ilmu Hukum

Menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, bahwa skripsi saya yang berjudul "**PENGAWASAN BALAI BESAR PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM) TERHADAP OVERCLAIM PRODUK SKINCARE DI KOTA SEMARANG**" benar – benar hasil karya sendiri, tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dalam pengutipan substansi yang disebutkan sumbernya.

Demikian deklarasi ini dibuat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan ataupun paksaan pihak manapun.

Semarang, 03 Mei 2025

Deklarator



Tamma Yaktafia

2102056137

## **PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN**

Transliterasi huruf Arab-Latin yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Nomor: 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0543b//U/1987. Transliterasi ini digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang telah dimasukkan ke dalam Bahasa Indonesia, seperti yang terdapat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara umum, pedoman transliterasi tersebut adalah sebagai berikut.

### **A. Konsonan**

Fonem konsonan dalam tulisan Arab dilambangkan menggunakan huruf. Namun, dalam transliterasi ada beberapa konsonan yang sebagian dilambangkan menggunakan huruf, sebagian menggunakan tanda, dan sebagian ada yang menggunakan kombinasi huruf dan tanda. Daftar huruf Arab dan transliterasinya yang menggunakan huruf latin diantaranya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ɖ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ʈ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ża	ʐ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el

م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	`	apostrof
ي	Ya	y	ye

### B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta 'addidah</i>
عَدَة	ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta Marbutah

Semua ta marbutah yang berada pada akhir kata ditulis dengan h, dan ta marbutah yang berada di tengah penggabungan kata (diikuti oleh kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis h), serta bila ta marbutah hidup dengan harakat fathah, kasrah, dan dhammah maka ditulsi t. Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
كَرَامَةُ الْأُولِيَاءِ	Ditulis	<i>Karaamah al-Auliya'</i>
زَكَاةُ الْفَطَرِ	Ditulis	<i>Zakaatul fitri</i>

## D. Vokal Pendek Dan Penerapannya

---	Fathah	a
---	Kasrah	i
---	Dammah	u

فعل	Fathah	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	<i>žukira</i>
يذهب	Dammah	<i>yazhabu</i>

## E. Vokal Panjang

1. Fathah+Alif جاھلیyah	Ditulis	ā <i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah+ya' mati تنسی	Ditulis	ā <i>tansā</i>
3. Kasrah+ya' mati کریم	Ditulis	ī <i>karīm</i>
4. Dammah+wawu فروض mati	Ditulis	ū <i>furuūd</i>

## F. Vokal Rangkap

1. Fathah+ya'mati بینکم	Ditulis	ai <i>bainakum</i>
2. Fathah+wawu ماتی حُول	Ditulis	au <i>haulā</i>

## G. Vokal Pendek Yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتَمْ	Ditulis	<i>A 'antum</i>
أَعْدَتْ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَنْشُكْرَتْمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>As Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata

ذوالفروض	Ditulis	<i>Żawi al-furūḍ</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Ditulis	<i>Bismillāhi majrehā wa mursāhā</i>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT atas karunia rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGAWASAN BALAI BESAR PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM) TERHADAP OVERCLAIM PRODUK SKINCARE DI KOTA SEMARANG**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Mustahil tentunya bila skripsi ini dapat selesai tanpa mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Afif Noor S.Ag.,SH.,M.Hum selaku Pembimbing I dan Ibu Fenny Bintarawati, M.H selaku pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan arahan demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Abdul Ghofur, M.Ag. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, beserta jajaran wakil dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Dr. Hj. Novita Dewi Masyitoh, S.H., M.H. Ketua Prodi Ilmu Hukum, Ibu Mahdaniyal Hasanah Nuriyyatineringrum, M.S.I. Sekertaris Prodi Ilmu Hukum, serta Wali Dosen penulis Bapak M. Khoirur Rofiq M.S.I yang telah berkenan memberi kesempatan penulis untuk meneliti penelitian ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu kepada seluruh mahasiswa khususnya penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
6. Seluruh jajaran staff akademik Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan pelayanan yang baik.
7. Bapak Sholeh dan Ibu Siti Muzaynah selaku orang tua penulis, serta Oza Kurniawan Abdaoe selaku saudara satu-satunya penulis, yang memberikan segala curahan kasih sayang, untaian doa dan motivasi serta bantuan yang tidak terhingga bagi penulis.
8. Keluarga sanak saudara yang telah memberikan doa, motivasi, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan perkuliahan penulis dari awal sampai akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang telah penulis lakukan, namun demikian penulis mengira masih ada kekurangan dalam penulisan, kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Surabaya, 03 Mei 2025

**Penulis**

**Tamma Yaktafia**  
**2102056137**

## **DAFTAR ISI**

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	ii
<b>MOTTO.....</b>	iii
<b>PERSEMAHAN .....</b>	iv
<b>DEKLARASI .....</b>	vi
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN ....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	xii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xiv
<b>ABSTRAK.....</b>	xvii
<b>BAB I .....</b>	1
<b>PENDAHULUAN.....</b>	1
A.    Latar Belakang .....	1
B.    Rumusan Masalah.....	8
C.    Tujuan Penelitian .....	8
D.    Manfaat Penelitian .....	8
E.    Tinjauan Pustaka .....	9
F.    Landasan Teori/Kerangka Teori .....	13
G.    Metode Penelitian .....	19
H.    Sistematika Penulisan .....	23
<b>BAB II.....</b>	25
<b>TINJAUAN UMUM TENTANG PENGAWASAN BALAI BESAR PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM) TERHADAP OVERCLAIM PRODUK SKINCARE.....</b>	25

A.	<b>Perlindungan Hukum Konsumen .....</b>	25
B.	<b>Pengawasan.....</b>	34
C.	<b>Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)</b>	
	38	
D.	<b>Konsumen Dan Pelaku Usaha .....</b>	41
E.	<b>Skincare.....</b>	52
F.	<b>Overclaim Produk Skincare .....</b>	54
G.	<b>Peredaran Produk Skincare .....</b>	56
	<b>BAB III.....</b>	61
	<b>GAMBARAN UMUM BALAI BESAR PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN SEMARANG.....</b>	61
A.	<b>Profil Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan..</b>	61
B.	<b>Gambaran Umum Pelaksanaan Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan.....</b>	71
C.	<b>Praktik Overclaim Produk Skincare .....</b>	72
	<b>BAB IV .....</b>	83
	<b>ANALISIS PENGAWASAN BALAI BESAR PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM) TERHADAP OVERCLAIM PRODUK SKINCARE DI SEMARANG .....</b>	83
A.	<b>Analisis Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terhadap <i>Overclaim</i> Produk Skincare Di Kota Semarang .....</b>	83
B.	<b>Analisis Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap <i>Overclaim</i> Produk Skincare .....</b>	102
	<b>BAB V .....</b>	117
	<b>PENUTUP .....</b>	117
A.	<b>Kesimpulan .....</b>	117

B. Saran.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
Muhammad Fazer Mileneo, “Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen”, sebagaimana dikutip dalam .....	126
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>128</b>
<b>DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA BBPOM.....</b>	<b>134</b>
<b>DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA KONSUMEN</b>	<b>141</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>154</b>

## **ABSTRAK**

Dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf c menegaskan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jujur, jelas mengenai produk yang dipasarkan. Hal ini juga merupakan kewajiban yang harus dijalankan setiap pelaku usaha. Selain itu dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika yang menegaskan klaim pada iklan dan klaim pada penandaan harus memenuhi kriteria kepatuhan hukum, kebenaran, kejujuran, dapat dibuktikan, tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat. Namun fakta dilapangan banyak pelaku usaha yang memasarkan produk dengan melebih-lebihkan manfaat tidak sesuai kebenaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Pengawasan yang dilakukan oleh Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Kota Semarang, serta bagaimana Perlindungan Konsumen dalam Undang-Undang.

Penelitian ini menggunakan metode hukum empiris dengan pendekatan yuridis sosiologis untuk menjelaskan, menghubungkan, menguji, serta mengkritik bekerjanya hukum di masyarakat. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menyajikan fakta yang sistematis dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun regulasi terkait telah diatur secara tegas dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan teknis BPOM, pengawasan dan penindakan terhadap pelanggaran masih menghadapi kendala dari sisi sumber daya serta kesadaran pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan efektivitas pengawasan serta edukasi kepada masyarakat agar lebih kritis terhadap informasi produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penguatan sistem perlindungan konsumen di Indonesia, khususnya di sektor kosmetik/*skincare*.

**Kata kunci : perlindungan konsumen, balai besar pengawas obat dan makanan, overclaim, skincare.**

## **ABSTRACT**

Law No. 9/1999 on Consumer Protection Article 4 letter c emphasizes that consumers have the right to correct, honest, and clear information about marketed products. This is also an obligation that must be carried out by every business actor. In addition, BPOM Regulation No. 3 of 2022 concerning Technical Requirements for Cosmetics Claims emphasizes that claims in advertisements and claims on markings must meet the criteria of legal compliance, truth, honesty, can be proven, and must not state as if it is a medicine. However, the facts in the field are that many business actors market products by exaggerating the benefits that are not in accordance with the truth. This study aims to examine how supervision is carried out by the Center for Food and Drug Control (BPOM) of Semarang City, as well as how consumer protection in the law.

This research uses empirical legal methods with a sociological juridical approach to explain, connect, test, and criticize the operation of law in society. Primary data were obtained through observation, interviews and documentation, then analyzed descriptively to present systematic facts and draw conclusions.

The results showed that although the relevant regulations have been strictly regulated in the Consumer Protection Law and BPOM technical regulations, supervision and prosecution of violations still face obstacles in terms of resources and awareness of business actors. Therefore, it is necessary to increase the effectiveness of supervision and education to the public to be more critical of product information. This research is expected to contribute to the strengthening of the consumer protection system in Indonesia, especially in the cosmetics/kincare sector.

***Keywords:*** *consumer protection, Food and Drug Supervisory Center, overclaim, skincare.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Efek dari perkembangan zaman, banyak kemajuan-kemajuan di berbagai aspek kehidupan masyarakat salah satunya ialah bidang kecantikan. Banyak masyarakat khususnya para wanita yang menginginkan penampilan yang indah dan cantik, karena dimasa sekarang tolok ukur atau standarisasi kecantikan masyarakat harus putih, glowing, dan lain-lain, sehingga demi mewujudkan impiannya tidak sedikit yang rela mengeluarkan banyak uang untuk melakukan perawatan dokter atau klinik kecantikan. Namun dengan kemajuan industri *skincare* di Indonesia sekarang banyak bermunculan produk-produk kosmetik dengan berbagai merk yang cenderung relatif murah dengan klaim yang menggiurkan serta bisa di sesuaikan dengan kondisi kulit,<sup>1</sup> salah satunya di Semarang. Sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah dengan populasi yang besar serta sebagai salah satu pusat distribusi yang memiliki pasar *skincare* yang besar dan beragam, sehingga tinggi pula tingkat konsumsinya. Umumnya para konsumen yang melakukan perawatan di klinik kecantikan yang cenderung mahal, kini banyak yang beralih untuk melakukan perawatan secara mandiri dengan menggunakan produk *skincare* yang harganya relatif murah namun bisa menjadi solusi berbagai tipe kulit yang berbeda-beda. Diantaranya banyak produk untuk jenis

---

<sup>1</sup> Aanisah Nida Tahaanii, dan Waluyo, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)”, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (22), (November, 2023), 1-12.

kulit kering atau *dry skin*, kulit yang berminyak atau *oily skin*, kulit kombinasi, kulit sensitif, berjerawat dan lain sebagainya. *Skincare* sendiri dapat digunakan pagi ataupun malam hari dengan produk diantaranya *moisturizer, day cream, night cream, serum, toner, facial wash, sunscreen* dan lain-lain, yang mana tujuan penggunaan *skincare* ini untuk menjaga kesehatan kulit sehingga kulit akan ternutrisi dengan baik.<sup>2</sup>

Penggunaan *skincare* di era sekarang sudah menjadi kebutuhan primer yang dibuktikan dengan semakin meningkatnya permintaan pasar. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tren produk kecantikan ini semakin populer pada tahun 2020 saat masa pandemi covid-19 dengan meningkatnya industri kosmetik sebesar 5,59% hingga 2021 peningkatan di prediksi sebesar 7%.<sup>3</sup> Seiring dengan tingginya minat produk *skincare* ini didukung dengan bertambahnya pelaku usaha kosmetik. Di lansir dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bersama Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia bahwa pelaku usaha dari tahun 2021 sebanyak 819 menjadi 1.039 pada tahun 2023, serta pada tahun 2024 sudah mencapai 1.500 pelaku usaha yang tersebar di berbagai daerah.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Adinda Ayu, P.K., “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Produk Skincare,” *Skripsi* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, (2024).

<sup>3</sup> Naomi Adisty, “Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat”, sebagaimana dikutip dalam <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> diakses tanggal 04 Desember 2024.

<sup>4</sup> Muhammad Fazer Mileneo, “Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen”, sebagaimana dikutip dalam

Dalam pemasaran produk *skincare* saat ini dilakukan secara konvensional ataupun secara online. Pemasaran produk secara konvensional dimaksudkan dengan mengedarkan produk ke toko-toko secara langsung atau nyata, sehingga konsumen dalam memberi produk harus datang secara langsung ke toko. Selain itu ada pasar online yang sering disebut *E-commerce* sebagai bentuk berkembangnya teknologi era sekarang yang dimanfaatkan para pelaku usaha untuk memperluas penjualan, bukan hanya di toko yang sifatnya konvensional. *E-commerce* (*Electronic commerce*) ini merupakan suatu wadah perdagangan berbasis digital elektronik yang bisa diakses di mana saja hanya dengan menggunakan handphone, sehingga konsumen dengan mudah membeli barang yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke toko.<sup>5</sup> Dengan melalui *E-commerce* ini, pelaku usaha dalam memasarkan produk *skincare* harus menggunakan iklan sebagai pemberian informasi terhadap produk yang di edarkan atau di jual, sehingga akan menarik konsumen untuk membeli.

Disebutkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen pada pasal 7b yang mana penjual dalam memasarkan produk harus memberi informasi dengan benar, jelas, serta jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan

---

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen> diakses tanggal 04 Desember 2024

<sup>5</sup> Syuhendra, S., dan Hamdani, A. U. “Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Toko Adhizzshop Dengan Menggunakan Woocommerce” *IDEALIS: Indonesia Journal Information System*, 3(1), (2020), 26-33.

penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.<sup>6</sup> Berdasarkan pasal ini penjual memiliki kewajiban untuk memberikan informasi sebenar-benarnya kepada konsumen. Hal ini merupakan bentuk dari janji penjual kepada konsumen atas terjaminnya hak konsumen sesuai yang tertera dalam pasal 4c bahwa “konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, jujur, mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”.<sup>7</sup> Pemberian informasi produk ini merupakan hal yang sangat penting, karena dalam produk terdapat kandungan yang berbeda-beda yang harus di sesuaikan dengan jenis atau keadaan kulit konsumen, sehingga kulit tidak mengalami iritasi, breakout, atau ketidakcocokan terhadap produk yang dibeli.<sup>8</sup>

Pada kenyataannya, meninjau langsung dari pemasaran produk-produk *skincare* dalam bentuk iklan di platform digital atau media sosial dengan pemberian informasi yang di lebih-lebihkan mengenai manfaat kandungan atau *ingredients* pada produk maupun dalam penandaan produknya atau yang sering di sebut *overclaim*. Hal ini biasanya dipicu karena semakin banyaknya pengusaha *skincare* yang menyebabkan peningkatan persaingan bisnis, sehingga dalam pemasaran produk memerlukan strategi yang tujuannya mampu menarik konsumen dan mempertahankan brand *skincare* miliknya.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Republik Indonesia, “Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”.

<sup>7</sup> Republik Indonesia, “Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”.

<sup>8</sup> Adinda Ayu Puspita Kuncoro and M. Syamsudin, “Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare,” *Prosiding Seminar Hukum Aktua* Vol. 2, (September 2024), 82.

<sup>9</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 3.

Banyaknya *overclaim* pada produk ini tentunya dapat menimbulkan dampak negatif yang akan di terima oleh konsumen. Seperti halnya produk tidak efektif serta dapat merugikan secara materiil, dapat mengakibatkan iritasi, perubahan tekstur kulit, kerusakan jangka panjang, hingga gangguan hormonal. Hal ini diakibatkan karena konsumen yang tergiur dengan klaim-klaim yang beredar sehingga penggunaannya bisa berujung tidak sesuai yang dibutuhkan konsumen.

Dari data kinerja tahunan BBPOM Semarang tahun 2023 masih terdapat 47 sampel acak yang tidak memenuhi syarat (TMS), diantara sampel TMS terdiri sampel TMK (Tidak memenuhi Kriteria) penandaan sebesar 35 sampel namun memenuhi syarat uji laboratorium, dimana hal ini dinyatakan adanya klaim penandaan yang tidak sesuai regulasi dalam PerBPOM Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Dalam hal ini BBPOM Semarang baru menindaklanjuti kasus Tabir surya (Sunscreen) dengan klaim SPF pada pemilik izin edar periode 2020-2023, yang diperoleh temuan produk (TMK) sebesar 100% (2020), 100%(2021),53% (2022), 100% (2023) yang disebabkan pemilik izin edar tidak dapat memberikan data dukung pembuktian spf. serta 16,67% produk tidak memenuhi ketentuan data dukung pada penandaan dan klaim iklan produk.<sup>10</sup>

Banyak penjual atau pelaku usaha yang memberikan atau mencantumkan informasi kegunaan *ingredients* tertentu dalam pemasarannya. Seperti contoh kegunaan produk A ampuh untuk menghilangkan jerawat, luka,

---

<sup>10</sup> Laporan Tahunan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Semarang, 2023.

menghilangkan *chicken skin*, menghilangkan pori besar, mengencangkan wajah, aman digunakan untuk kulit sensitif, tidak ada efek samping, ampuh menghilangkan flek hitam, meredakan iritasi atau kemerahan dan lain sebagainya. Hal ini tidak sejalan dengan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan pada lampiran Nomor 3 tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Dalam lampiran ini berisi mengenai larangan penggunaan klaim yang tidak diizinkan diantaranya : tidak menggunakan kata berlebihan seperti “aman” digunakan di kulit sensitif, tidak ada efek samping, ampuh, tidak diperkenankan menggunakan kata ter/paling, nomor satu, top, 100% murni, asli yang bermakna sama untuk menyatakan suatu kandungan, kadar ataupun bobot, tingkat mutu dan sebagainya kecuali dapat dibuktikan dan dipertanggung jawabkan.<sup>11</sup>

Terdapat produk skincare dengan brand Dxxxxxx Hb Dosting dengan claim 10x *Niacinamide* yang artinya produk ini memiliki bahan aktif dengan manfaat 10x lebih ampuh untuk mencerahkan, namun hasil lab ternyata tidak terdeteksi sama sekali. Kemudian produk skincare Bqxx cleanser Symwhite 377 dengan klaim 5% *Niacinamide*, namun hasil lab menunjukkan 0,01%. Brand Axxxxxx serum dengan klaim Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Gloris Serum yang nyatanya uji laboratorium hanya mengandung 0,45% *niacinamide*. Oxxxxxxxx dengan serum Gluta Bright B3 yang

---

<sup>11</sup> Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, “Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan,” no. 8 (2022): 1–32.

mengeklaim bahwa produknya mengandung 10% niacinamide, namun pada kenyataannya hanya mengandung 4,97 niacinamide. Hal itu dibenarkan brand oxxx dan kemudian meminta maaf serta akan memperbaiki dan melakukan pengecekan ulang.<sup>12</sup> Yang mana dari semua iklan produk tersebut pun mengklaim bahwa kandungan produknya dapat mencerahkan secara maksimal.

Dalam hal ini masih kurangnya tanggung jawab serta kesadaran pelaku usaha terhadap hak konsumen. Sementara itu, dalam UUPK Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 3 huruf (e) menegaskan bahwa “*setiap pelaku usaha harus menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya perlindungan konsumen, sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha*”.<sup>13</sup> Yang mana akibat dari klaim produk secara berlebihan menyebabkan kerugian konsumen karena hal ini termasuk menyesatkan, pembohongan yang merugikan hak-hak konsumen. Sehingga penelitian ini sangat penting dilakukan untuk menjadi bahan pengingat serta evaluasi bagi regulator dalam memperketat pengawasan khususnya terkait produk *skincare*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengawasan Balai Besar**

---

<sup>12</sup> Salsabila Adinda, “5 Merek Diduga Skincare Overclaim Yang Dibongkar Dokter Detektif, Ada Brand Ternama” sebagaimana terdapat dalam <https://disway.id/read/830922/5-merek-diduga-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif-ada-brand-ternama> Diakses Tanggal 07 Desember 2024.

<sup>13</sup> Republik Indonesia, “Pasal 3e Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”.

## **Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap *Overclaim* Produk Skincare Di Kota Semarang”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis telah merumuskan beberapa pokok masalah yang akan menjadi pembahasan dalam skripsi ini. Adapun pokok permasalahan tersebut adalah :

1. Bagaimana pengawasan balai besar pengawas obat dan makanan (BPOM) terhadap *overclaim* produk skincare di kota Semarang?
2. Bagaimana perlindungan hukum konsumen terhadap *overclaim* produk skincare?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengawasan yang dilakukan oleh balai besar pengawas obat dan makanan terhadap *overclaim* produk skincare di kota Semarang.
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum konsumen terhadap *overclaim* produk skincare di kota Semarang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Apabila tujuan penelitian sebagaimana tersebut diatas tercapai, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, dapat dijadikan sebagai sumber referensi baik bagi kalangan umum maupun civitas akademika khususnya yang menaruh perhatian pada hukum perdata terkait perlindungan konsumen,

- sehingga dalam hal ini dapat memberikan wawasan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan koreksi di lingkungan masyarakat guna meningkatkan kesadaran hukum, penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan dan sumbangan penelitian bagi para penasehat hukum dan bagi pemerintah serta dapat meningkatkan wawasan dalam pengetahuan di bidang hukum perlindungan konsumen.

## E. Tinjauan Pustaka

Dalam menyusun skripsi memerlukan tinjauan pustaka sebagai acuan referensi dalam penulisan dan tentunya agar permasalahan yang akan dibahas tidak bertabrakan dengan permasalahan yang sudah pernah di bahas sebelumnya. Sebelum melakukan penelitian, penulis lebih dulu meneliti lebih jauh pada buku-buku, skripsi, jurnal atau karya ilmiah lain untuk mendalami permasalahan yang akan dijadikan sebagai skripsi nantinya serta dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam skripsi ini ada beberapa judul serta pembahasan yang relevan dengan yang akan penulis angkat :

1. Skripsi karya Adinda Ayu Puspita Kuncoro dengan judul "*Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare*" Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Program studi Hukum, 2024. Dalam penelitian tersebut memfokuskan perlindungan hukum kepada konsumen serta bentuk tanggung jawab bagi pelaku

usaha yang melakukan overclaim pada iklan produk. Berdasarkan skripsi tersebut terdapat kesamaan dengan skripsi penulis yaitu bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen, akan tetapi pada skripsi penulis bukan hanya fokus pada konsumen tapi juga bagaimana pengawasan yang dilakukan oleh Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan sebagai lembaga terkait.<sup>14</sup>

2. Skripsi karya Sekar Ayu Amiluhur Priaji dengan judul “*Perlindungan Hukum Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Merugikan Konsumen*” Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Program Studi Ilmu Hukum, 2018. Dalam skripsi tersebut memfokuskan kepada perlindungan hukum terhadap konsumen atas beredarnya skincare yang merugikan konsumen serta bentuk tanggung jawab pelaku usaha. Dalam skripsi tersebut ada kesamaan dengan permasalahan yang akan diangkat oleh penulis yaitu mengenai perlindungan konsumen, namun dalam skripsi tersebut berfokus kepada produk kosmetik atau skincare yang menggunakan bahan berbahaya, sedangkan dalam skripsi penulis sudah berizin BBPOM namun dalam pengiklanan serta penulisan kandungan produk melakukan *overclaim* yang termasuk melanggar aturan yang telah ditetapkan BBPOM.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Adinda Ayu Puspita Kuncoro,“Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare”, *Skripsi* Universitas Islam Indonesia, (Yogyakarta : Program studi Hukum, 2024).

<sup>15</sup> Sekar Ayu Amiluhur ,“Perlindungan Hukum Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Merugikan Konsumen” *Skripsi* Universitas Islam Indonesia (Yogyakarta : Program Studi Ilmu Hukum, 2018).

3. Artikel karya Aanisah Nida Tahaanii, dan Waluyo, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 2023. Dengan judul "*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X(Perawatan Wajah)*". Dalam artikel karya ilmiah tersebut membahas mengenai perlindungan terhadap konsumen. Hal ini terdapat kesamaan dengan skripsi penulis yaitu perlindungan konsumen terhadap produk *overclaim*, namun dalam skripsi penulis juga membahas mengenai bagaimana pengawasan dari BBPOM terhadap *overclaim* produk.<sup>16</sup>
4. Tesis karya Putriani Resty Annisa, UIN Sunan Gunung Djati, 2024. Dengan judul "*Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Informasi Produk Dihubungkan Dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen*". Dalam tesis ini memfokuskan terhadap penerapan perlindungan konsumen dalam kasus *overclaim* collagen serta tanggung jawab dari pelaku usaha. Terdapat persamaan dengan skripsi penulis yaitu mengenai perlindungan konsumen pada kasus *overclaim* produk, namun skripsi penulis terfokus kepada ranah kosmetik atau skincare.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Aanisah Nida Tahaanii, dan Waluyo, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)”, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, (Jawa Timur : Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 2023).

<sup>17</sup> Putriani Resty Annisa, “Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Informasi Produk Dihubungkan Dengan Undang-undang

5. Artikel karya bunga permata sari, dkk, Universitas Merdeka Pasuruan, 2022 dengan judul "*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha Dalam Label Obat Ditinjau Dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*". Dalam penelitian tersebut berfokus pada kajian *overclaim* yang digunakan dalam label obat, sedangkan dalam penelitian ini penulis mengkaji berkaitan dengan *overclaim* pada produk *skincare* yang di iklankan atau pun label kemasan produk, sehingga pada objek penelitian ini terdapat perbedaan.<sup>18</sup>
6. Artikel karya Amalia hamidah, dan Budi Mulianto, Universitas Islam Riau, 2024 dengan judul "*Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Produk Kosmetik Tanpa Izin edar Di Kota Pekanbaru*". Dalam artikel ini terdapat kesamaan yang mengarah pada bentuk pengawasan BPOM terhadap perdagangan kosmetik, namun dalam skripsi penulis memuat *overclaim* kosmetik bukan kosmetik ilegal atau tidak memiliki nomor izin edar.<sup>19</sup>

---

Nomor 8 Tahun 1999 Ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen”, *Tesis UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2024.

<sup>18</sup> Bunga Permata Sari. Et.al, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha dalam Label Obat Ditinjau dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, (Pasuruan : Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Merdeka, 2022).

<sup>19</sup> Amalia Hamidah and Budi Mulianto, “Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Mahasiswa Pemerintahan*, vol.1 No.1, (Januari 2024).

## **F. Landasan Teori/Kerangka Teori**

### **1. Perlindungan Hukum**

Perlindungan hukum merupakan suatu hak yang diberikan oleh Negara kepada warga negaranya. Menurut Satjipto Raharjo, teori perlindungan hukum merupakan suatu tindakan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dilanggar atau dirugikan orang lain, serta perlindungan hukum diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum.<sup>20</sup> Tujuannya sendiri ialah untuk memberikan kepastian hukum, keadilan, serta manfaat hukum bagi masyarakat.

Kemudian Perlindungan hukum bagi konsumen ialah perlindungan dengan melindungi hak-hak konsumen. Secara garis besar hak-hak konsumen dapat dibagi dalam tiga hak, :<sup>21</sup>

- a. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dan kerugian, kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan
- b. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga wajar
- c. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

### **2. Pengawasan**

Secara umum pengawasan merupakan suatu hal yang bukan hanya dilakukan atau tanggung jawab oleh satu pihak, melainkan semua elemen juga ikut andil

<sup>20</sup> Satjipto Raharjuncto, *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2000), hlm.69.

<sup>21</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, (Bandung : Penerbit Nusa Media, 2017), 6.

dalam hal pengawasan. Dalam konteks peredaran kosmetik, pengawasan ini bisa dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat sekalipun sebagai pengguna secara langsung atau sebagai konsumen serta pelaku usaha. Dalam KBBI (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*), pengawasan ini diambil dari kata “*awas*” yang bermakna hati-hati, perhatikan baik-baik, cermati atau seksama. Menurut pendapat Saiful Anwar, pengawasan merupakan kontrol terhadap suatu tindakan yang diperlukan untuk terjaminnya pelaksanaan tugas agar tercapainya tujuan serta agar terhindar dari penyimpangan-penyimpangan yang tidak diinginkan.<sup>22</sup>

Umumnya, pengawasan ini dilakukan untuk mengontrol pekerjaan yang akan ataupun sedang dilaksanakan. Dalam pelaksanaannya ini akan diketahui telah sesuai dengan standar peraturan atau belum, sehingga pencapaian tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan maksimal. Pengawasan memiliki beberapa tujuan :<sup>23</sup>

- a. Sebagai kontrol rencana, sehingga akan diketahui apakah sesuatu tersebut berjalan sesuai yang diinginkan.
- b. Untuk mengetahui apakah sesuatu itu sesuai dengan asas-asas yang diinstruksikan.

---

<sup>22</sup> Saiful Anwar, dan M Lubis, *Sendi-sendi Hukum Administrasi Negara*, (Medan : Glora Madani Press, 2004) hlm. 127.

<sup>23</sup> Sukarno. K., *Dasar-dasar Managemen*, (Jakarta: Miswar, 1992), hlm. 105. Dalam Agung Setyo Wibowo, “Implementasi Perda Kabupaten Bantul Nomor 2 Tahun 2012 Tentang Pengawasan Pengendalian Pengedaran dan Pelarangan Penjualan Minuman Beralkohol di Kabupaten Bantul”, *Skripsi* Universitas Islam Indonesia, (Yogyakarta : Program Studi S1 Ilmu Hukum, 2020).

- c. Untuk mengetahui kesulitan, kelemahan yang ditemui. Sehingga dalam hal ini bisa dicari jalan keluar yang harus di tempuh.

### 3. **Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan**

Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) merupakan suatu lembaga pemerintahan non kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan. Sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, BBPOM mengawasi obat dan makanan yang terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, dan olahan pangan.

Sesuai dengan Perpres Nomor 80 Tahun 2017, beberapa fungsi BBPOM dalam menyelenggarakan tugas, diantaranya :

- a. Menyusun dan melaksanakan kebijakan Nasional di bidang pengawasan obat dan makanan.
- b. Menyusun dan menetapkan norma, standar, prosedur, serta kriteria di bidang pengawasan sebelum dan selama produk beredar.
- c. Mengkoordinasi pelaksanaan pengawasan obat dan makanan dengan instansi pemerintah pusat dan daerah
- d. Memberikan bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengawasan obat dan makanan
- e. Melaksanakan penindakan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang-

undangan di bidang pengawasan obat dan makanan.

#### 4. Perlindungan Konsumen

Dalam Pasal 1 ayat 1 UUPK Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Dalam Pasal 1 ayat 2 UUPK Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperjualbelikan lagi. Konsumen dibedakan menjadi 3 batasan :<sup>24</sup>

- a. Konsumen komersial : konsumen atau setiap orang yang mendapatkan barang/jasa lain dengan tujuan mendapatkan laba/keuntungan.
- b. Konsumen antara : yang mendapatkan barang/jasa untuk kemudian diperdagangkan kembali dengan tujuan mencari keuntungan.
- c. Konsumen akhir : setiap orang yang mendapatkan atau menggunakan barang/jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan pribadi,keluarga,dll yang tidak lagi diperjual belikan.

UUPK disini diharapkan menjadi benteng dalam meniadakan dikap serta tindakan yang sewenang-wenangan oleh pelaku usaha terhadap konsumen. Sebab apabila terdapat pelaku usaha yang tidak sehat maka konsumen berada di posisi yang tidak berdaya dikarenakan konsumen ialah sebagai pihak yang dirugikan.

---

<sup>24</sup> A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta : Diadit Media, 2007), hlm. 29.

## 5. Pelaku Usaha

Merujuk pada Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 mengenai Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat 3 Pelaku usaha ialah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

## 6. Skincare

Skincare merupakan suatu produk yang digunakan untuk merawat kulit dengan tujuan mempersehat atau memberi nutrisi pada kulit tubuh yang dalam pemakaianya harus disesuaikan dengan kondisi kulit sehingga tidak terjadi iritasi atau kerusakan pada kulit. Yang mana pemakaian skincare ini ditujukan pada tubuh bagian luar seperti halnya rambut, gigi, wajah, bibir, badan dan lain-lain yang bertujuan untuk membersihkan, mewangiakan, mengubah sampai memperbaiki bau badan sehingga tubuh menjadi terpelihara dengan baik.<sup>25</sup>

Dalam produk skincare yang diedarkan, haruslah memiliki label produk. yang mana label produk ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai nama produk, komposisi atau

---

<sup>25</sup> Difa Wardatul Izza, dan Salma Zavira, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Klinik Kecantikan Atas Penggunaan Kosmetik Racikan Dokter", *Perspektif*, vol 25 (2), (Mei, 2020) hlm.108.

kandungan skincare, tanggal pembuatan serta kedaluwarsa, manfaat penggunaan, cara pemakaian, nomor izin edar dari bpom, dan lain sebagainya yang di sertakan atau di tempelkan pada kemasan produk.

yang dimaksud kandungan atau ingredients pada produk skincare merupakan bahan-bahan campuran yang berasal dari alam dan atau sintetik yang memiliki manfaat nutrisi atau kesehatan bagi kulit tubuh yang mana dalam penggunaan presentase bahan harus sesuai dengan peraturan yang termuat dalam peraturan BBPOM Nomor 3 tahun 2022 mengenai Persyaratan Teknis bahan Kosmetika.

## 7. Overclaim

Menurut Peraturan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 tahun 2022 yang dimaksud klaim kosmetika ialah sebuah pernyataan yang berupa informasi mengenai kegunaan atau manfaat, keamanan, serta pernyataan lain terkait kosmetika. yang disebutkan dalam pasal 3 ayat 2 mengenai persyaratan teknis klaim harus memenuhi kriteria

- a. Kepatuhan hukum
- b. Kebenaran
- c. Kejujuran
- d. Keadilan
- e. Dapat dibuktikan
- f. Jelas dan mudah dimengerti, serta
- g. Tidak diperkenankan menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, pasal 3 ayat 2.

Pemaknaan overclaim disini sebagai pemberian informasi klaim atau tagline suatu produk yang mengandung narasi secara berlebih sehingga berujung ketidak jujuran serta tidak transparan mengenai kandungan dalam produk.

## G. Metode Penelitian

Menurut pendapat Soerjono Soekanto, penelitian diartikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang berkaitan erat dengan analisa serta bentuk yang dilakukan secara metodologis (sesuai dengan cara tertentu), sistematis (berdasarkan suatu sistem), dan konsisten (dalam kerangkanya tidak bertentangan dengan hal-hal tertentu).<sup>27</sup>

Metode penelitian ilmiah merupakan suatu cara bagaimana penelitian dilakukan, dengan mengikuti cara-cara yang dibenarkan seperti halnya mengumpulkan data, pengolahan data maupun analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan riset (*research*) secara langsung dengan wawancara kepada instansi yang bersangkutan yaitu Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan serta konsumen yang dirugikan.<sup>28</sup>

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian hukum empiris (*non doktrinal*), dimana penelitian hukum ini mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta apa yang terjadi dalam kenyataan di masyarakat atau penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya yang terjadi di masyarakat, dengan tujuan

---

<sup>27</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta : Universitas Indonesia, 1981) hal.42.

<sup>28</sup> Suratman, dan Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum*, Alfabetia, (Bandung : Alfabetia, 2015) hlm.35-36.

menemukan fakta-fakta yang dijadikan data penelitian yang kemudian data tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah.<sup>29</sup> Dalam skripsi ini menggunakan pendekatan sosiologi hukum (*yuridis sosiologis*), pendekatan yang menganalisis hukum dalam konteks sosial. Tujuan dari pendekatan sosiologi hukum adalah untuk menjelaskan, menghubungkan, menguji, serta mengkritik bekerjanya hukum di dalam masyarakat. Model tulisannya dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dalam pendekatan ini menyajikan data berupa tulisan secara deskriptif dari sumber yang telah di teliti.<sup>30</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Dalam proses pengambilan data dalam rangka mencapai tujuan penelitian, maka lokasi penelitian yang digunakan oleh penulis ialah Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berada di Semarang, tepatnya di Jl. Sukun Raya No.41 A, Srondol Wetan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Prov. Jawa Tengah, 50263, serta konsumen di Kota Semarang.

---

<sup>29</sup> Cornelius Benuf, dan Muhammad Azhar, “Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer”, *Jurnal Gema Keadilan*, Volume 7 Edisi I, (Juni 2020) h.5.

<sup>30</sup> Bachtiar, *Metode Penelitian Hukum*, (Pamulang:Unpam Press, 2018),

### **3. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara lisan dari pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara terhadap pihak BBPOM sebagai lembaga terkait. Hal ini dilakukan guna mengetahui bagaimana bentuk pengawasan yang dilakukan oleh Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap masyarakat akibat banyaknya overclaim produk skincare, serta observasi yang dilakukan untuk melihat bagaimana fenomena overclaim ini terjadi di masyarakat.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mempelajari peraturan perundang-undangan terkait, buku-buku hukum, dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

##### **1) Bahan Hukum Primer**

Bahan-bahan Hukum yang mempunyai kekuatan hukum mengikat seperti perundang-undangan yang terdiri dari : Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan pengawas Obat dan Makanan,

Peraturan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan pada lampiran Nomor 3 tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

## 2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan-bahan yang erat kaitannya dengan bahan hukum primer, yang dapat memberikan penjelasan terhadap bahan-bahan hukum hasil penelitian seperti skripsi terdahulu mengenai pengawasan ataupun perlindungan konsumen, tesis, artikel atau jurnal hukum, serta buku-buku tentang perlindungan hukum yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

## 3) Bahan hukum tersier

Bahan hukum yang memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, bukan merupakan bahan hukum, yang secara signifikan dapat dijadikan bahan analisis terhadap penerapan kebijakan hukum di lapangan, seperti kamus besar Bahasa Indonesia, Ensiklopedia, majalah, artikel-artikel di internet dan bahan-bahan lainnya yang sifatnya seperti karya ilmiah. Berkaitan dengan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini.<sup>31</sup>

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan suatu data yang terkait dengan

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2001), 33

permasalahan yang diangkat. Dimana hal ini merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian untuk mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara langsung dengan terwawancara (interview) atau orang yang memberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan.<sup>33</sup> Dalam penelitian skripsi ini, penulis melakukan wawancara dengan pihak Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Semarang serta konsumen terdampak.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penyusunan penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif. Dimana dalam penelitian tidak menggunakan perhitungan angka melainkan dilakukan secara deskriptif analisis sebagai suatu prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan berdasarkan fakta di lapangan.<sup>34</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Untuk memahami isi penelitian maka penulis membuat gambaran yang jelas mengenai pembahasan dalam penelitian ini, dengan membagi penulisan ini

---

<sup>32</sup> Aarce Tehupeiry, *Bahan Ajar Instrumen Metode Penelitian Hukum Dalam Teknik Pengumpulan Data (Wawancara)*, (Jakarta : Uki Press, Universitas Kristen Indonesia, 2022). 1

<sup>33</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018). 190

<sup>34</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1995), Hlm. 63

menjadi beberapa bagian dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan. Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.
2. BAB II Kajian Teoritis atau tinjauan umum mengenai pokok bahasan secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat yaitu mengenai perlindungan konsumen.
3. BAB III Gambaran umum Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan.
4. BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini menguraikan tentang pemaparan hasil penelitian terkait bagaimana bentuk Pengawasan BBPOM Semarang terhadap overclaim produk skincare dalam upaya menjamin perlindungan konsumen.
5. BAB V Berisi kesimpulan dan saran atau rekomendasi, meliputi jawaban atas rumusan masalah yang telah diangkat, juga berisi saran serta penutup.

## **BAB II**

# **TINJAUAN UMUM TENTANG PENGAWASAN BALAI BESAR PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM) TERHADAP OVERCLAIM PRODUK SKINCARE**

### **A. Perlindungan Hukum Konsumen**

#### **a. Pengertian**

Perlindungan hukum merupakan suatu hak yang diberikan oleh Negara kepada warga negaranya. Menurut Satjipto Raharjo, teori perlindungan hukum merupakan suatu tindakan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dilanggar atau dirugikan orang lain, serta perlindungan hukum diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum.<sup>35</sup> Tujuannya sendiri ialah untuk memberikan kepastian hukum, keadilan, serta manfaat hukum bagi masyarakat.

Lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999 menjadi harapan yang besar bagi masyarakat sebagai dasar utama dalam memberikan perlindungan serta jaminan

---

<sup>35</sup> Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2000) hlm.69

kepastian hukum terhadap kerugian hak-hak yang dialami oleh konsumen. Kemudian Perlindungan hukum bagi konsumen ialah perlindungan dengan melindungi hak-hak konsumen. Dalam Pasal 1 ayat 1 UUPK merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>36</sup> Secara garis besar hak-hak konsumen dapat dibagi dalam tiga hak,<sup>37</sup>

- a. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dan kerugian, kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan
- b. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga wajar
- c. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Kemunculan hukum mengenai perlindungan konsumen ini sejalan dengan perkembangan dunia perekonomian yang bertalian erat dengan semakin berkembangnya inovasi pelaku usaha dalam berbagai jenis barang maupun jasa yang dapat digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga dengan situasi ekonomi global yang semakin maju ke era perdagangan bebas ini, memunculkan dambaan untuk memperoleh kawasan industri pasar baru yang lebih luas lagi bagi para pelaku usaha atau produsen sebagai

---

<sup>36</sup> Endang sri Wahyuni, *Hukum Perlindungan Konsumen*,(Bandung : Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 89.

<sup>37</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, (Bandung : Nusa Media, 2017), 6

upaya mempertahankan kondisi pasar.<sup>38</sup> Mengingat dengan semakin majunya perkembangan maka akan semakin ketat pula persaingan usaha. Hal ini pastinya akan ada dampak negative terhadap pelaku usaha bahkan terhadap konsumen. Apalagi konsumen cenderung menjadi objek utama para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini biasanya dilakukan dengan melalui promosi iklan, sampai menggunakan perjanjian standar yang justru terkadang malah merugikan pihak konsumen. Hal ini mengakibatkan ketidak seimbangan antara kedudukan pelaku usaha dan konsumen, bahkan posisi konsumen seringkali berada di titik lemah dan cenderung mengalami kerugian akibat pelaku usaha, sehingga dalam hal ini perlu adanya perlindungan sebagai jaminan keamanan bagi setiap konsumen.<sup>39</sup>

Selain dalam hukum positif, perlindungan terhadap konsumen ini juga termuat dalam ayat-ayat Al-Qur'an diantaranya dalam Q.S Al-Muthaffifin ayat 1-3

وَإِنْ لِلّٰهُمَّ فِي الْدِيْنِ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ  
وَإِذَا كَأْلُوهُمْ أَوْ وَرَبُّوهُمْ يُخْسِرُونَ

*Artinya : Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi,*

---

<sup>38</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001) 20-21.

<sup>39</sup> Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2015), hal. 51-55.

(Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

Dalam ayat ini membahas hukuman untuk para pelaku usaha yang melakukan kecurangan. serta Q.S An-Nisa ayat 29

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا آمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَفْتُلُوا أَنفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dalam ayat ini mengingatkan agar dalam bermuamalah tidak mencari keuntungan dengan cara yang batil. Islam menekankan pentingnya bertransaksi dengan dasar keterbukaan informasi dan kejujuran antara penjual dan pembeli.<sup>40</sup>

Perlindungan konsumen menurut “Business English Dictionary” adalah “Protecting Consumers Against Unfair or Ilegal Traders” dimana istilah ini digunakan untuk menggambarkan suatu perlindungan hukum yang di berikan kepada konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal yang

<sup>40</sup> Shifa Nuraini, “Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim di E-Commerce (Perspektif Fatwa DSN MUI dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen), Skripsi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025.

merugikan konsumen itu sendiri.<sup>41</sup> Aspek cakupan perlindungan konsumen dibedakan menjadi 2 :

1. Perlindungan terhadap kemungkinan ketidaksesuaian barang yang diberikan kepada konsumen dengan apa yang telah di sepakati.
2. Perlindungan terhadap berlakunya syarat yang tidak adil kepada konsumen.

Berlakunya hukum perlindungan konsumen ini di gadang bukan hanya sebagai perlindungan terhadap tindakan preventif namun juga tindakan represif dalam semua bidang perlindungan, sehingga perlindungan dapat dilaksanakan dengan :

- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses informasi dan menjamin kepastian hukum
- b. Melindungi kepentingan konsumen juga kepentingan pelaku usaha
- c. Meningkatkan kualitas barang serta pelayanan jasa
- d. Memberikan perlindungan terhadap pelaku usaha yang nakal, menipu ataupun menyesatkan
- e. Mengkolaborasikan penyelenggaraan, pengembangan, serta pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang perlindungan lainnya.

Sehingga dalam hal ini menurut pendapat G.W. Paton, hak yang diberikan oleh hukum bukan sekedar mengandung unsur perlindungan dan kepentingan

---

<sup>41</sup> Dr. Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 21.

namun juga mengandung unsur kehendak (*The element of will*).<sup>42</sup>

Dalam perlindungan konsumen secara garis besar dapat ditempuh dengan 2 model kebijakan yang dikemukakan oleh Prof. Hans W. Micklitz, yaitu *pertama*, kebijakan yang bersifat komplementer, dimana dalam kebijakan ini mewajibkan para pelaku usaha untuk memberikan informasi secara jujur dan memadai. *Kedua*, kebijakan kompensatoris, dimana kebijakan ini berisikan perlindungan terhadap kepentingan ekonomi konsumen (hak atas keamanan dan kesehatan).<sup>43</sup> Dalam pendapat ini perlindungan terhadap konsumen tidak cukup hanya berdasarkan kebijakan komplementer, namun juga harus di tindaklanjuti dengan kebijakan kompensatoris guna meminimalisir resiko yang ditanggung konsumen. Sebagai contoh dengan mencegah produk berbahaya untuk tidak mencapai pasar sebelum lulus pengujian.

### **b. Asas dan tujuan**

Dikutip dari pendapat Satjipto Rahardjo mengenai asas hukum itu bukan merupakan peraturan hukum, namun asas hukum itu memberi makna yang beraturan untuk setiap peraturan-peraturan hukum dan tata hukum. Hukum tidak bisa dipahami tanpa mengetahui asas-asas hukum di dalamnya, sebab asas hukum

<sup>42</sup> George Whitercross Paton, *A Text-Book Of Jurisprudence*, Second Editon, (London : Oxford University Press, 1951), hal 221.

<sup>43</sup> Hans W. Micklitz Dalam Buku Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta:Grasindo, 2000), h.49.

merupakan suatu fondasi bagi suatu undang-undang dan aturan pelaksanaannya.<sup>44</sup> apabila suatu fondasi tersebut dikesampingkan, maka akan runtuh bangunan undang-undang. Dalam UUPK pasal 2, hukum perlindungan konsumen ini memiliki beberapa asas yaitu asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan, dan kepastian hukum.

#### 1. Asas manfaat

Dalam asas kemanfaatan ini menegaskan supaya dalam pengaturan serta penegakan hukum tidak hanya menempatkan 1 pihak saja diatas pihak lain, namun asas ini menghendaki supaya penegakan perlindungan kepada masing-masing pihak baik pengusaha maupun konsumen. Asas ini diharapkan memberikan manfaat dalam upaya penyelenggaraan penyelesaian masalah mengenai perlindungan konsumen bagi keseluruhan pihak sehingga tidak ada yang merasakan diskriminasi.

#### 2. Asas keadilan

Asas keadilan dimaksudkan dalam upaya penegakan dan pengaturan hukum perlindungan konsumen, dapat diwujudkan secara maksimal bagi seluruh partisipasi rakyat dengan memberikan kesempatan kepada konsumen maupun produsen untuk mendapatkan hak masing-masing serta dapat melaksanakan

---

<sup>44</sup> Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2015), hal. 10

kewajiban secara adil dan tidak memberatkan salah satu pihak, sesuai dengan apa yang telah diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen mengenai hak dan kewajiban konsumen maupun produsen.

3. Asas keseimbangan

Keseimbangan disini diartikan dalam konteks materiil dan spiritual antara kepentingan konsumen, produsen, serta pemerintah, dalam memperoleh manfaat yang seimbang dari pengaturan serta penegakan hukum sesuai dengan hak dan kewajiban masing-masing. Sehingga tidak akan ada salah satu pihak yang mendapatkan perlindungan hukum lebih besar dari pihak yang lain.

4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

Sesuai dengan pengaturan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, terdapat kewajiban yang harus di patuhi oleh produsen dalam memproduksi serta mengedarkan produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya memberikan jaminan keamanan, keselamatan, kenyamanan kepada penggunanya, sehingga dalam asasini dimaksudkan dengan adanya jaminan hukum, maka konsumen akan menerima manfaat dari produk yang digunakan dengan aman dan tidak akan mengancam keselamatan serta ketentraman jiwa konsumen.

5. Asas kepastian hukum

Asas kepastian hukum diharapkan agar aturan tentang hak dan kewajiban yang termuat dalam

undang-undang dapat diwujudkan serta produsen ataupun konsumen dapat andil untuk mentaati hukum serta mendapat keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen.

Selanjutnya undang-undang nomor 8 tahun 1999 pada pasal 3 menerangkan menganai tujuan dari hukum perlindungan konsumen, yaitu :

1. Dalam upaya melindungi diri, hukum ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan serta kemandirian konsumen.
2. Mengangkat harkat martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari dampak negatif penggunaan barang ataupun jasa
3. Hukum ini bertujuan untuk memajukan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan serta menuntut haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum serta keterbukaan informasi dan aksesnya.
5. Meningkatkan kualitas barang atau jasa sesuai standar kesehatan, kenyamanan, keamanan, serta keselamatan konsumen
6. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya kejujuran, transparansi, serta tanggung jawab dalam berbisnis.

Kemudian salah satu bentuk perlindungan hukum dalam perlindungan hukum konsumen ialah pengawasan.

## B. Pengawasan

Secara umum pengawasan merupakan suatu hal yang bukan hanya dilakukan atau tanggung jawab oleh satu pihak, melainkan semua elemen juga ikut andil dalam hal pengawasan. Dalam konteks peredaran kosmetik, pengawasan ini bisa dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat sekalipun sebagai pengguna secara langsung atau sebagai konsumen serta pelaku usaha. Dalam KBBI (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*), pengawasan ini diambil dari kata “awas” yang bermakna hati-hati, perhatikan baik-baik, cermati atau seksama. Menurut pendapat Saiful Anwar, pengawasan merupakan kontrol terhadap suatu tindakan yang diperlukan untuk terjaminnya pelaksanaan tugas agar tercapainya tujuan serta agar terhindar dari penyimpangan-penyimpangan yang tidak di inginkan.<sup>45</sup>

Menurut teori Lawrence M. Friedman, seorang sosiolog asal Amerika Serikat yang mengemukakan hukum dalam perspektif sosiologis bukan hanya berbicara mengenai norma yang tertulis dan kaku, melainkan juga dilihat sebagai bagian dari sistem sosial yang hidup dan berkembang dalam masyarakat. Pemahaman ini memunculkan pendekatan sistem dalam kajian hukum yang memosisikan hukum sebagai suatu mekanisme yang kompleks yang terdiri dari berbagai elemen yang mengikat. Sehingga pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih menyatu secara keseluruhan terhadap efektivitas

---

<sup>45</sup> Saiful Anwar, *Sendi-sendi Hukum Administrasi Negara*, (Medan : Glora Madani Press, 2004), hlm. 127.

hukum, termasuk aspek pengawasan terhadap pelaksanaan norma hukum.

Menurut teori Lawrence M. Friedman, sistem hukum terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :<sup>46</sup>

a. Struktur hukum (*legal structure*)

Komponen pertama ini berperan sebagai alat kontrol formal yang merujuk pada institusi atau lembaga formal yang bertugas menjalankan dan menegakkan hukum melalui mekanisme peradilan, penegakan hukum, serta lembaga pengawasan internal dan eksternal

b. Substansi hukum (*legal substance*)

Substansi ini mencakup seluruh peraturan, norma, serta kebijakan regulasi yang berlaku, yang memuat isi hukum termasuk nilai keadilan, perlindungan hak, serta kepastian hukum. Substansi ini menjadi suatu kerangka normatif yang memungkinkan pengawasan hukum dijalankan secara konsisten dan objektif.

c. Budaya hukum (*legal culture*)

Komponen yang terakhir dalam teori ini berisi tentang sikap, nilai, serta persepsi masyarakat terhadap hukum. Tanpa adanya budaya hukum yang kuat, struktur dan substansi hukum tidak akan berfungsi secara maksimal. Budaya hukum disini sebagai mekanisme non formal yang muncul dari suatu kesadaran serta partisipasi dari masyarakat dalam upaya menegakkan hukum serta keadilan.

---

<sup>46</sup> Friedman, Lawrence M. *Sistem Hukum: Perspektif Ilmu Sosial*, (Bandung : Penerbit Nusa Media Cetakan II, 2019).

Teori menurut Manullang pengawasan ini dilakukan untuk mengontrol pekerjaan yang akan ataupun sedang dilaksanakan. Dalam pelaksanaannya ini akan diketahui telah sesuai dengan standar peraturan atau belum, sehingga pencapaian tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan maksimal. Teori ini juga tidak sekedar melihat pengawasan sebagai proses pengecekan, akan tetapi juga menekankan pentingnya tindakan perbaikan jika terjadi penyimpangan. Tahapan utama menurut teori ini :<sup>47</sup>

1. Menentukan Standar atau Ukuran

Tahap pertama dalam pengawasan adalah menetapkan tolok ukur yang akan digunakan untuk menilai hasil atau kinerja suatu kegiatan. Standar ini harus jelas, terukur, dan dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi apakah suatu aktivitas telah sesuai atau menyimpang dari rencana.

2. Mengukur Pelaksanaan

Melakukan pengukuran terhadap realisasi kegiatan yang sedang berlangsung. Ini berarti mengumpulkan data dan informasi faktual di lapangan untuk menilai sejauh mana pelaksanaan kegiatan sesuai dengan standar yang telah dibuat.

3. Membandingkan Pelaksanaan dengan Standar

Setelah memperoleh hasil pengukuran, tahap selanjutnya adalah membandingkan hasil aktual dengan standar yang telah ditentukan

---

<sup>47</sup> Manullang, *P.Dasar-dasar Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2001).

sebelumnya. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengidentifikasi adanya kesesuaian atau penyimpangan dari rencana.

#### 4. Mengambil Tindakan Koreksi

Langkah terakhir adalah mengambil tindakan apabila ditemukan penyimpangan. Tindakan ini bisa berupa teguran, perbaikan proses, penarikan produk, atau bahkan sanksi administratif. Tujuan dari koreksi ini adalah untuk memastikan agar pelaksanaan kegiatan dapat kembali ke jalur yang sesuai dengan rencana.

Membahas lebih lanjut, pengawasan ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Yang dimaksud pengawasan secara langsung ialah pengawasan yang dilakukan dengan mendatangi secara langsung ke tempat objek yang dituju. Sementara itu pengawasan tidak langsung dapat dilakukan dengan mengawasi atau mengamati, menganalisis, mempelajari suatu dokumen yang menyangkut objek yang dituju. Pengawasan tidak langsung biasanya berupa :

- a. Laporan pelaksanaan berkala maupun sewaktu-waktu suatu objek pekerjaan.
- b. Dokumen atau surat pengaduan dari masyarakat atau pihak lain ataupun melalui berita serta artikel di media sosial. pengawasan ini termasuk kedalam suatu pengawasan secara tidak formal atau disebut dengan istilah sosial kontrol yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya, pengawasan dilihat dari segi bentuknya dibagi menjadi 2 macam :

- a. Secara internal, pengawasan ini dilakukan oleh suatu badan pemerintah secara struktural, semisal pengawasan yang dilakukan pejabat terhadap pegawai dibawahnya.
- b. Secara eksternal, pengawasan ini dilakukan oleh lembaga yang secara struktural berada diluar pemerintah, misalnya pengawasan yang dilakukan oleh balai besar pengawas obat dan makanan (BPOM).

Pengawasan memiliki beberapa tujuan :<sup>48</sup>

- a. Sebagai kontrol rencana, sehingga akan diketahui apakah sesuatu tersebut berjalan sesuai yang diinginkan.
- b. Untuk mengetahui apakah sesuatu itu sesuai dengan asas-asas yang diinstruksikan.
- c. Untuk mengetahui kesulitan, kelemahan yang ditemui. Sehingga dalam hal ini bisa dicari jalan keluar yang harus di tempuh.

### **C. Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)**

Badan pengawas merupakan suatu lembaga atau organisasi yang memiliki kewenangan atau tanggung jawab dalam mengawasi, mengatur, serta memantau proses berjalannya suatu kegiatan pada suatu aspek serta dalam lingkup wilayah tertentu. Tugas serta wewenang dari badan pengawas ini untuk memastikan bahwa suatu kegiatan yang di awasi berjalan dengan lancar, sesuai standar, aturan yang berlaku, serta melaksanakan fungsi seperti pemantauan,

---

<sup>48</sup> Sukarno. K., *Dasar-dasar Managemen*, (Jakarta : Miswar, 1992), hlm. 105.

pengendalian, ataupun pengaturan terkait subjek yang diawasi.<sup>49</sup>

Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan suatu lembaga pemerintahan non kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan. Sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, BPOM mengawasi obat dan makanan yang terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, dan olahan pangan sesuai yang tertera dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan pengawas Obat dan Makanan pasal 2.

Selain itu, BPOM juga memiliki tanggung jawab untuk mengangani sengketa apabila terjadi sengketa, melakukan pengawasan sistem pengaduan, serta melakukan pemberdayaan masyarakat. Peran BPOM sangat penting dalam menjamin kelayakan serta keamanan produk-produk yang akan atau sedang beredar di pasaran.

Sesuai dengan pasal 3 ayat 1 Perpres Nomor 80 Tahun 2017, beberapa fungsi BPOM dalam menyelenggarakan tugas, diantaranya :<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Dava Afrilia Amara, "Peran BPOM Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Konsumen Atas Penggunaan Plastik Mengandung Bisphenola (BPA) Sebagai Kemasan Pangan", *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2024.

<sup>50</sup> Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pasal 3 ayat 1.

- a. Menyusun dan melaksanakan kebijakan Nasional di bidang pengawasan obat dan makanan.
- b. Menyusun dan menetapkan norma, standar, prosedur, serta kriteria di bidang pengawasan sebelum dan selama produk beredar.
- c. Mengkoordinasi pelaksanaan pengawasan obat dan makanan dengan instansi pemerintah pusat dan daerah.
- d. Memberikan bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengawasan obat dan makanan.
- e. Melaksanakan penindakan atau pemberian sanksi administratif terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pengawasan obat dan makanan.

Yang dimaksud pada poin b, kriteria pengawasan sebelum dan saat beredar ialah, dalam pasal 3 (1)

- a. pengawasan sebelum beredar merupakan pengawasan yang dilakukan sebagai upaya pencegahan untuk menjamin obat dan makanan yang beredar sesuai atau memenuhi standar keamanan, khasiat atau manfaat, serta mutu yang menjadi standar BBPOM. Pengawasan ini disebut juga dengan pengawasan secara preventif, dimana pada pengawasan ini dilakukan dengan mengadakan pemeriksaan serta persetujuan rencana kerja, anggarannya, penetapan PO (*Petunjuk Operasional*). Pengawasan ini bertujuan untuk mencegah terjadinya penyimpangan pada saat peroperasian atau peredaran.

b. Kemudian pengawasan selama beredar merupakan pengawasan yang dilakukan untuk memastikan obat dan makanan yang beredar di masyarakat memenuhi standar yang telah ditetapkan serta tindakan penegakan hukum.

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan dalam mengawasi klaim kosmetika produsen dan/atau pelaku usaha harus memenuhi kriteria : a). Kepatuhan hukum, b). Kebenaran, c). Kejujuran, d). Keadilan, e). Dapat dibuktikan, f). Jelas dan mudah dipahami, g). Tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit. Jika pemilik notifikasi dan/atau pelaku usaha yang bukan merupakan pemilik notifikasi melanggar ketentuan sesuai dengan peraturan ini, maka dikenakan sanksi administratif oleh Kepala Badan berupa : (pasal 5 ayat 2)

- a. peringatan tertulis
- b. penarikan
- c. pemusnahan
- d. penghentian sementara
- e. pembatalan/pencabutan nomor notifikasi
- f. pengumuman kepada publik
- g. rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tindak lanjut hasil pengawasan.

## **D. Konsumen Dan Pelaku Usaha**

### **a) Konsumen**

Konsumen secara harfiah berarti orang yang menggunakan barang atau jasa. Dalam istilah bahasa

Inggris-Amerika, konsumen berasal dari (*cunsumer*), atau (*consumen/konsument*) dalam bahasa Belanda. Istilah *Cunsumer* atau *consument* memiliki arti hanya bergantung di mana posisi asalnya atau posisi ia berada. *Consumer* menurut KBBI (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*) ialah pemakai atau konsumen. Yang mana pada umumnya diartikan sebagai pemakai atau pengguna terakhir dari suatu produk yang di dapat atau diserahkan kepada mereka.<sup>51</sup> Dalam *text book on consumer law*, konsumen merupakan (*one who purchases goods or service*) yang mana definisi ini berarti konsumen merupakan setiap orang atau individu yang harus dilindungi selama tidak memiliki kapasitas dan bertindak sebagai produsen, pelaku usaha atau pebisnis. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 UUPK mengartikan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperjualbelikan lagi. Konsumen dibedakan menjadi 3 batasan :<sup>52</sup>

- a) Konsumen komersial : konsumen atau setiap orang yang mendapatkan barang/jasa lain dengan tujuan mendapatkan laba/keuntungan.
- b) Konsumen antara : yang mendapatkan barang/jasa untuk kemudian diperdagangkan kembali dengan tujuan mencari keuntungan. Konsumen antara ini

---

<sup>51</sup> Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok : Pranadamedia Group, 2018), hlm.2

<sup>52</sup> A.Z.Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta : Diadit Media, 2007) ,hlm. 29.

bisa mendapatkan barang dengan 2 cara, yaitu dengan membeli yang berarti terlibat secara langsung dengan pelaku usaha atau penjual. Atau yang kedua dengan cara lain seperti mendapat hadiah, waris, hibah. Sehingga dalam hal ini konsumen tidak bertalian atau terlibat secara langsung dengan pelaku usaha.

- c) Konsumen akhir : setiap orang yang mendapatkan atau menggunakan barang/jasa secara langsung dengan tujuan memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, dll yang tidak lagi diperjual belikan. Menurut KUH Perdata Baru Belanda, yang dimaksud konsumen akhir ini ialah orang alamiah yang mengadakan perjanjian tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi atau perusahaan.

Dalam kaitan perlindungan konsumen ini pastinya lekat dengan perlindungan hukum yang mana dalam muatan materinya, perlindungan ini bukan hanya sekedar fisik, melainkan juga hak-hak yang sifatnya abstrak. Artinya, perlindungan konsumen ini identik dengan perlindungan hukum mengenai hak-hak konsumen. Berikut terdapat 4 hak dasar konsumen :<sup>53</sup>

- a) Hak mendapatkan keamanan (*the right to safety*)  
Hak untuk mendapatkan keamanan disini dimaksudkan pada perlindungan dalam pemasaran barang atauapun jasa yang membahayakan konsumen.

---

<sup>53</sup> Auliya Ayu Satrianingtyas, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbedaan tarif Paket Internet Yang Ditawarkan Oleh Telkomsel", *Unes Law Review*, vol.6, No.3 (Maret, 2024), 43.

- b) Hak mendapat informasi (*the right to be informed*)  
Dilihat dari sudut pandang kepentingan dan kehidupan ekonomi konsumen, hak ini bersifat fundamental. Informasi mengenai barang yang akan dibeli ini nantinya mengikat kepada konsumen, sebab itu informasi mengenai barang yang di tawarkan harus lengkap serta berdasarkan fakta. Baik pemberian keterangan secara langsung maupun melalui media komunikasi sehingga keterangan ataupun informasi tersebut tidak menyesatkan konsumen.
- c) Hak untuk memilih (*the right to choose*)  
Dalam hal ini, konsumen bisa secara bebas memilih barang ataupun jasa yang ingin digunakan atau di beli tanpa adanya suatu paksaan, tekanan, ataupun intervensi yang tidak wajar dari pelaku usaha.
- d) Hak untuk di dengar (*the right to be heard*)  
Hak untuk didengar merupakan salah satu hak dasar konsumen yang menjamin bahwa pendapat, keluhan, dan masukan mereka diperhatikan oleh produsen, penjual, atau pihak berwenang terkait. Hak ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyuarakan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa, baik dalam bentuk saran, kritik, maupun pengaduan. Hak ini bertujuan untuk memastikan bahwa suara konsumen diperhitungkan dalam ekosistem bisnis sehingga tercipta hubungan yang lebih adil dan transparan antara produsen dan konsumen.

Keempat hak ini juga dikemukakan oleh Presiden Jhon F.Kennedy.<sup>54</sup> kemudian YLKI melengkapi lagi dari keempat hak dasar konsumen yang di kemukakan oleh Jhon F. Kennedy yaitu hak untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat. Yang kemudian keseluruhan hak ini di kenal sebagai (panca hak konsumen”<sup>55</sup> Kemudian selain hak, konsumen juga memiliki kewajiban yang mana kewajiban itu merupakan hak dari pelaku usaha.

Selain hak, konsumen juga memiliki kewajiban yang mana kewajiban itu merupakan hak dari pelaku usaha.

- a. Mengamati serta mengikuti petunjuk informasi serta prosedur pemakaian suatu barang atau jasa demi keselamatan dan keamanan. Dalam hal kewajiban ini apabila terjadi kerugian konsumen akibat barang ataupun jasa yang sudah dijelaskan oleh pelaku usaha dengan jelas dan tegas mengenai peringatan atau informasinya, maka konsumen tidak dapat menuntut dari kerugian tersebut. Namun apabila pelaku usaha tidak menginformasikan secara wajar dan jelas kepada konsumen mengenai peringatan dalam menggunakan, merawat, mengkonsumsi, maka hal tersebut tidak menghalangi ganti kerugian pada konsumen apabilah telah terjadi kerugian.<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Dr. Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : Prenada media Group, 2016) h.48.

<sup>55</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta:Grasindo, 2000), h.16.

<sup>56</sup> Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 49.

- b. Dalam melakukan transaksi pembelian barang haruslah memiliki i'tikad baik.
- c. Membayar harga barang atau jasa sesuai dengan kesepakatan.
- d. Mengikuti serangkaian penyelesaian sengketa dengan patut apabila terjadi sengketa.

**b) Pelaku Usaha**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dimana pelaku usaha ini diartikan sebagai setiap orang perseorangan maupun badan usaha, yang berbentuk badan hukum ataupun bukan badan hukum yang memiliki kedudukan atau didirikan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia. Dalam UUPK dijelaskan etika pelaku usaha harus atau berkewajiban memiliki i'tikad baik dalam melakukan usahanya. Dalam dunia bisnis, hal yang bisa dikatakan sebagai pelaku usaha bukan hanya sebatas pada produsen yang memproduksi barang atau jasa, namun juga seorang distributor, korporasi, koperasi, pedagang bisa dikatakan sebagai pelaku usaha.

Sesuai isi dari pasal 6 undang-undang nomor 8 tahun 1999, pelaku usaha memiliki hak sebagai berikut :

- a. Hak untuk menerima pembayaran dari konsumen sesuai dengan yang telah disepakati bersama.
- b. Hak dalam perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang tidak memiliki i'tikad baik.
- c. Hak dalam membela diri dalam penyelesaian sengketa.

- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian yang dialami oleh konsumen bukan disebabkan dari barang atau jasa yang diperdagangkan pelaku usaha.

Hal ini, pelaku usaha memiliki hak yang harus dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen tidak merugikan pihak pelaku usaha.

Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang harus dilaksanakan sesuai yang tertera dalam undang-undang perlindungan konsumen. Hal ini sebagaimana tanggungjawab dari pelaku usaha, dimana apabila ada konsumen yang merasa dirugikan atas barang atau jasa yang diterima, maka pelaku usaha harus siap untuk bertanggungjawab atas usahanya. Berikut kewajiban pelaku usaha dalam UUPK pasal 7 :

- a. Memiliki i'tikad baik dalam menjalankan usahanya
- b. Wajib memberikan informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi barang atau jasa yang diperdagangkan, serta memberikan penjelasan mengenai cara penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
- c. Wajib melayani konsumen dengan baik, jujur, dan adil (tidak diskriminatif).
- d. Wajib menjamin mutu barang ataupun jasa sesuai standar yang berlaku.
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang tertentu serta memberikan jaminan atau garansi atas barang atau jasa yang diperdagangkan.

- f. Memberikan ganti rugi kepada konsumen apabila terbukti secara hukum terjadi kerugian yang diakibatkan oleh barang atau jasa yang di perdagangkan.
- g. Memberikan kompensasi untuk barang atau jasa yang tidak sesuai dengan perjanjian yang telah di sepakati.

Kemudian kewajiban pelaku usaha ini juga tertera dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem elektronik dalam pasal 13 dimana pelaku usaha dalam PMSE (perdagangan melalui sistem elektronik) berkewajiban :

Ayat (1)

- a. Memberikan informasi yang benar, jujur, jelas mengenai identitas subyek hukum yang didukung dengan data atau dokumen yang sah
- b. Wajib menyampaikan informasi yang benar, jujur, serta jelas mengenai kondisi dan jaminan terhadap barang ataupun jasa yang diperdagangkan termasuk sistem elektronik yang digunakan sesuai karakteristik fungsi serta perannya dalam transaksi
- c. Memenuhi ketentuan etika periklanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ayat (2)

Bawa informasi yang jelas, benar, serta jujur sebagaimana dalam ayat (1) poin a, dan b ialah :

- a. Kebenaran serta keakuratan informasi
- b. Kesesuaian antara informasi iklan dan fisik barang
- c. Kelayakan konsumsi barang atau jasa
- d. Legalitas barang atau jasa

e. Kualitas serta harga.

Kemudian, dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha bukan hanya memiliki hak dan kewajiban, melainkan juga ada larangan-larangan yang tidak boleh dilakukan dalam menjalankan usaha sesuai yang telah di tegaskan dalam undang-undang perlindungan konsumen. Tujuannya sendiri agar pelaku usaha tidak melanggar hal-hal yang seharusnya diperoleh konsumen sehingga tidak mengakibatkan kerugian pada konsumen atas barang ataupun jasa yang diedarkan atau diperdagangkan. Pada bab IV undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang mana telah diatur mengenai perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha pada pasal 8, sebagai berikut :

- a. Pelaku usaha tidak memenuhi standar sesuai yang dipersyaratkan dalam undang-undang.
- b. Curang atau tidak sesuai dalam takaran berat bersih, netto atau timbangan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket produk.
- c. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, manfaat, sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket produk.
- d. Manipulasi komposisi, mutu, tingkatan, ataupun penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan produk
- e. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, ataupun iklan promosi produk.
- f. Tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa.tidak mengikuti prosedur berproduksi secara halal,

sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan pada label.

- g. Tidak adanya label pengenai penjelasan manfaat, komposisi, cara penggunaan, ukuran atau berat isi, tanggal pembuatan, dan lain-lain sesuai dengan prosedur standar produksi.
- h. Tidak mencantumkan informasi atau petunjuk pemakaian dalam bahasa indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Diterangkan lebih lanjut dalam pasal 8 (2) bahwa “pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, bekas, dan lain lain tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar”. Kemudian dalam pasal 8 (4) , apabila pelaku usaha melakukan pelanggaran, maka dilarang memperdagangkan barang tersebut serta wajib menariknya dari peredaran . Selanjutnya dalam pasal 9 juga menerangkan hal sama kaitannya mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha sebagai berikut :

Ayat (1) pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah olah :

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/ atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya tertentu, dan lain-lain.
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik atau baru.
- c. Barang tersebut telah memiliki sponsor, persetujuan, ataupun keuntungan tertentu.
- d. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.

- e. Merendahkan barang produk lain baik secara langsung maupun tidak langsung.
- f. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping.
- g. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Sebagaimana yang termuat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), tindakan *overclaim* merupakan suatu pelanggaran terhadap hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jujur, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam UUPK pasal 4 huruf c. selain itu, tindakan *overclaim* ini juga dapat membahayakan keselamatan konsumen karena berpotensi menyebabkan penggunaan produk yang tidak sesuai kebutuhan atau pun penggunaan tidak sesuai dengan anjuran. Sanksi-sanksi terhadap pelanggaran hak konsumen yang memuat sanksi administratif/sanksi perdata terdapat dalam Peraturan Badan POM No 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, yaitu :

Pada pasal 5 ayat 1, “bahwa pemilik nomor notifikasi dan/atau pelaku usaha yang bukan merupakan pemilik nomor notifikasi yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2, 3 (3) dan/atau pasal 4 dikenakan sanksi administratif ”. ayat (2), sanksi administratif yang dimaksud meliputi :

- a. peringatan tertulis,
- b. penarikan,
- c. pemusnahan,
- d. penghentian sementara kegiatan,

- e. pembatalan/pencabutan nomor notifikasi,
- f. pengumuman kepada publik, dan/atau
- g. rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tindak lanjut hasil pengawasan.

Ayat (3) “bahwa sanksi administratif sebagaimana dimaksud ayat (2), dikenakan oleh Kepala Badan Pengawas”<sup>57</sup>

## E. Skincare

*Skincare* merupakan suatu produk yang digunakan untuk merawat kulit dengan tujuan mempersehat atau memberi nutrisi pada kulit tubuh yang dalam pemakaianya harus disesuaikan dengan kondisi kulit sehingga tidak terjadi iritasi atau kerusakan pada kulit. Yang mana pemakaian *skincare* ini ditujukan pada tubuh bagian luar seperti halnya rambut, gigi, wajah, bibir, badan dan lain-lain yang bertujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah sampai memperbaiki bau badan sehingga tubuh menjadi terpelihara dengan baik.<sup>58</sup>

Dalam produk *skincare* yang diedarkan, haruslah memiliki label produk. yang mana label produk ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai nama produk, komposisi atau kandungan atau *ingredients* dari produk *skincare*, tanggal pembuatan serta kedaluwarsa, manfaat penggunaan, cara pemakaian, nomor izin edar dari

---

<sup>57</sup> Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, Pasal 5.

<sup>58</sup>Difa Wardatul Izza, dan Salma Zavira, ibid, 109.

bpom, dan lain sebagainya yang di sertakan atau di tempelkan pada kemasan produk.

yang dimaksud kandungan atau *ingredients* pada produk *skincare* merupakan bahan-bahan campuran yang berasal dari alam dan atau sintetik yang memiliki manfaat nutrisi atau kesehatan bagi kulit tubuh yang mana dalam penggunaan presentase bahan harus sesuai dengan peraturan yang termuat dalam peraturan BPOM Nomor 3 tahun 2022 mengenai Persyaratan Teknis bahan Kosmetika.

Selanjutnya, menurut Peraturan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 tahun 2022 yang dimaksud klaim kosmetika ialah sebuah pernyataan yang berupa informasi mengenai kegunaan atau manfaat, keamanan, serta pernyataan lain terkait kosmetika. yang disebutkan dalam pasal 3 ayat 2 mengenai persyaratan teknis klaim harus memenuhi kriteria

- a. Kepatuhan hukum
- b. Kebenaran
- c. Kejujuran
- d. Keadilan
- e. Dapat dibuktikan
- f. Jelas dan mudah dimengerti, serta
- g. Tidak diperkenankan menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 pasal 3 ayat 2.

## F. Overclaim Produk Skincare

Mengingat dengan semakin meningkatnya kebutuhan industri kecantikan di Indonesia serta inovasi produk kosmetik yang terus berkembang, klaim menjadi salah satu daya tarik yang terus berkembang di dunia kosmetika. Klaim sendiri merupakan salah satu persyaratan teknis kosmetika yang tertuang dalam PERMENKES (Peraturan Menteri Kesehatan) Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010 mengenai notifikasi kosmetika yang seharusnya di patuhi oleh setiap pelaku usaha dalam melakukan promosi, baik melalui iklan maupun dalam penandaan produknya.

*Overclaim* merupakan pemberian informasi klaim atau *tagline* suatu produk yang mengandung narasi secara berlebih sehingga berujung ketidakjujuran serta tidak transparan mengenai kandungan dalam produk, yang mana hal ini sering kali terjadi saat promosi produk. selain itu juga *overclaim* dapat diartikan sebagai penggunaan kata yang tidak diizinkan oleh Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan dalam pengiklanan atau pemasaran.<sup>60</sup> Tindakan *overclaim* ini dapat menyesatkan konsumen serta berpotensi menyebabkan kerugian. Tidak hanya itu, klaim ini juga termasuk penipuan yang berpotensi menimbulkan masalah kesehatan pada konsumen,

---

<sup>60</sup> Rafyanka Ivana Putri Ngabito, "Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran produk Skincare Yang Terbukti Overclaim", *Law Development & Justice Review*, vol 7, No 3 (Desember 2024), Diponegoro Law Firm, 286.

seperti dapat menyebabkan iritasi pada kulit, alergi, serta kerusakan kulit jangka panjang.<sup>61</sup>

Praktik penggunaan informasi yang berlebihan ini dianggap sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, yang mana dalam strategi ini dianggap sangat efektif untuk mengait atau menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini yang dimaksud oleh peneliti, kata *overclaim* merujuk pada klaim pada saat pengiklanan dengan kata yang dilarang atau tidak diizinkan oleh Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan serta *tagline* atau penandaan pada produk. penggunaan narasi *overclaim* pada saat pengiklanan ini biasanya dengan menyatakan presentase suatu kandungan pada produk *skincare* yang di edarkan secara tinggi, namun pada kenyataannya di label produk (yang tertera pada produk yang tertempel di kemasan) tidak demikian, atau presentase kandungan dibawah dari apa yang sudah di iklankan.

Dalam hal ini bisa di perhatikan secara mandiri oleh konsumen dengan menjadikan bahan *phenoxyethanol* (bahan kandungan yang berfungsi sebagai pengawet atau penyeimbang dalam produk kecantikan) sebagai acuan, karena tanpa bahan ini bahan-bahan lain dapat menjadi kurang efektif.<sup>62</sup> Sesuai dengan aturan yang berlaku, bahan *phenoxyethanol* pada *ingredients* skincare hanya

---

<sup>61</sup>Rafyanka Ivana Putri Ngabito, *ibid*, 287.

<sup>62</sup> Adinda Ayu Puspita Kuncoro, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare”, *Skripsi* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2024.

boleh maksimal 1% dari seluruh presentase bahan sebesar 100% jika ditotal. Dalam penandaan produk pada kemasan ditulis secara berurutan dari presentase kadar yang terbesar hingga yang terkecil, kecuali kadar bahan yang kurang dari 1% dan atau bahan pewarna dapat ditulis secara tidak berurutan.

## G. Peredaran Produk Skincare

### a. Konvensional

Secara etimologi, kata konvensional berasal dari konvensi, yang mana memiliki arti kesepakatan atau mufakat yang dibuat oleh sejumlah orang. Pada dasarnya, kata konvensional selalu berkaitan dengan kesepakatan para pihak, dimana secara umum sifatnya mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang lazim digunakan.<sup>63</sup> Contohnya kebiasaan yang sudah berjalan lama pada suatu tempat. Pemasaran konvensional atau (*offline shop*) ini biasanya antara penjual dan pembeli saling bertemu atau bertatap muka secara langsung dalam satu tempat yaitu pasar, ruko, kios, toko dan lain sebagainya. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAF/PER/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. pemasaran konvensional ini bersifat tradisional yang mana proses jual beli dengan melakukan interaksi

---

<sup>63</sup> Infra Wahdaniah, dan Afriani Sari, “Pembeli Adalah Raja : Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern”, *Journal of Servite*, vol 2, No 1, (Januari – Juni 2020), 40.

secara langsung, serta dalam pemasaran ini lebih menekankan jual beli dengan tawar menawar.<sup>64</sup>

Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 20 tahun 2012 pada pasal 4 tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional mengkriteriakan pasar tradisional sebagai berikut :

- a. Dibangun/dikelola oleh pemerintah daerah
- b. Transaksi secara tawar menawar
- c. Dalam lokasi yang sama terdapat tempat usaha yang beragam.<sup>65</sup>

Dalam artian peredaran kosmetika atau produk skincare secara konvensional ini dilakukan secara langsung yang di sebarkan ke toko, kios, warung dan lain sebagainya, yang dapat menjangkau konsumen secara fisik. Pemasaran secara konvensional ini cukup dapat diandalkan pada era pemasaran secara digital sekarang, karena dalam pemasaran konvensional memiliki strategi pemasaran yang lebih luas meliputi penelitian pasar, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk ataupun layanan. Sehingga dengan strategi ini perusahaan dapat memahami kebutuhan serta mengutamakan konsumen terkhusus pada daerah yang masih terpencil ataupun konsumen yang masih belum *update* digital. Pemasaran konvensional juga memiliki keunggulan tersendiri, dimana

<sup>64</sup> Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAF/PER/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

<sup>65</sup> Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 20 tahun 2012 pada pasal 4 tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional dalam Artikel Afif Noor, “Perlindungan Terhadap Pasar Tradisional Di Tengah Ekspansi Pasar Ritel Modern”, *Comonica : Jurnal ekonomi Islam*, vol 4, No 2, UIN Walisongo Semarang, (Okttober 2013).

pemasaran ini bisa menjangkau target pasar secara luas dalam waktu singkat serta memberikan kepercayaan kepada konsumen atau pelanggan dengan dapat melihat secara langsung produk ataupun jasa yang ditawarkan.<sup>66</sup> Hal ini dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena mengetahui seluk beluk mengenai spesifikasi barang serta pelayanan yang diterima.

**b. *E-Commerce***

*E-commerce* merupakan segala bentuk transaksi yang berkaitan dengan kegiatan komersial, atau yang sering disebut perdagangan melalui sistem elektronik atau digital. Sebagaimana termuat dalam UU Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan Pasal 65, bahwa *e-commerce* sebagai wadah yang memperdagangkan barang ataupun jasa melalui media digital elektronik. Model penjualan ini dengan tanpa tatap muka secara langsung atau jual beli jarak jauh. Sebagai inovasi baru, pasar online ini dalam menawarkan produk melalui proses digital serta sebagai bagian dari pengembangan komersial yang melibatkan penerapan teknologi informasi dan komunikasi pada tingkat produksi dan distribusi barang ataupun jasa secara global.<sup>67</sup>

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet dengan menggunakan teknologi web

---

<sup>66</sup> Sulaksono, J. "Peranan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri", *Generation Journal*, 4(1), (2020), 41–47.

<sup>67</sup> Agustina, M., "Persaingan Usaha Tidak Sehat Antar Online Shop Dalam Kondisi Covid-19 Terhadap Kebijakan Yang Dikeluarkan Oleh Presiden", *Res Judicata*, 3(1), (2020), 15–25.

sebagai alat interaksi secara sosial. Melalui media ini pengguna dapat berkomunikasi dua arah, sehingga pengguna tidak hanya dapat melihat konten, tetapi bisa juga membuat serta membagikan ke publik. Media sosial terbagi menjadi beberapa jenis seperti youtube, twitter, wikipedia, world of warcraft, jejaring sosial, dan lain sebagainya.<sup>68</sup> Penggunaan media sosial yang mulanya sebagai sarana hiburan saja, terus menerus mengembangkan inovasinya. Salah satunya yaitu sebagai tempat yang menyediakan fitur jual beli yang memungkinkan penggunanya atau para pelaku usaha (pebisnis) melakukan promosi melalui media sosial tersebut, sehingga terciptanya kemudahan transaksi jual beli. Model jual beli secara elektronik atau online biasanya menggunakan iklan dalam memasarkan produknya.

Iklan elektronik ini merupakan suatu informasi untuk kepentingan komersial atas barang dan / atau jasa melalui komunikasi elektronik yang dimuat dan disebarluaskan kepada pihak tertentu baik yang dilakukan secara berbayar ataupun tidak berbayar baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, ataupun vidio.<sup>69</sup> Inovasi perdagangan dibidang elektronik atau jual beli secara online ini sebenarnya memiliki dampak positif dan negatif. Dimana dampakpositif ini, pembeli atau konsumen dapat membeli barang atau jasa sesuai dengan keinginannya tanpa harus

---

<sup>68</sup> Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, "Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM", *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), (Mei 2018), 159–170.

<sup>69</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem elektronik.

terburu-buru, karena dalam pemesanannya dapat dilakukan dimana saja dan tidak terbatas waktu. Namun *e-commerce* juga memiliki dampak negatif yaitu konsumen tidak jarang berada pada posisi lemah dari pelaku usaha, sehingga bisa mengakibatkan kerugian ataupun kekecewaan yang dialami konsumen.<sup>70</sup> Hal ini dikarenakan tidak jarang kenakalan dalam transaksi di *E-commerce* seperti halnya kebocoran data konsumen, penipuan dalam jual beli, kebocoran data konsumen, penipuan dalam jual beli, kurangnya pengetahuan mengenai haknya dalam jual beli online, dan lain sebagainya.

---

<sup>70</sup> Fenny Bintarawati, dan Daud Rismana, “Efektifitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam memberikan Perlindungan Hukum Bagi Pengguna E-Commerce Di Era Digital”, *Jurnal Risalah Hukum*, vol.20 no 2, (2024).

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM BALAI BESAR PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN SEMARANG**

#### **A. Profil Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan**

Dalam Keputusan Presiden (Keppres) No. 166 Tahun 2000 Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan ini merupakan lembaga negara non kementerian yang bertanggung jawab kepada Presiden RI. Dalam menjalankan tugasnya lembaga ini berkoordinasi dengan Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial.<sup>71</sup> Tugas Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan ialah menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan yang telah diatur dalam Perundang-undangan yang terdiri dari obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, serta pangan olahan. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM memiliki susunan organisasi yang terdiri atas :<sup>72</sup>

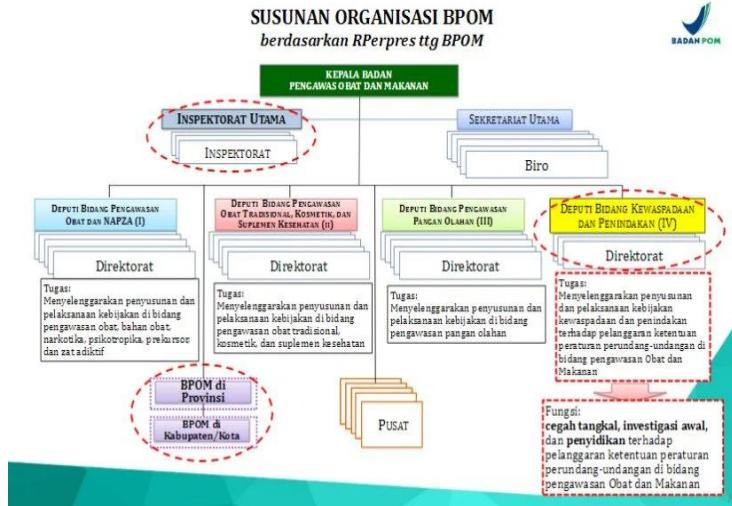
- a. Kepala
- b. Inspektorat utama
- c. Sekretaris Utama
- d. Deputi I Bidang pengawasan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, dan zat adiktif
- e. Deputi II bidang pengawasan obat tradisional, suplemen kesehatan, dan kosmetik

---

<sup>71</sup> Keputusan Presiden (Keppres) No.166 Tahun 2000

<sup>72</sup> Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan

- f. Deputi III bidang pengawasan pangan olahan
- g. Deputi IV bidang penindakan



Gambar 3.1 Susunan Organisasi Badan Pom

Balai Besar Pengawasan Obat Dan Makanan Semarang berlokasi di Jalan Sukun Raya Nomor 14 A, Banyumanik, Semarang, Jawa Tengah. Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Semarang menjadi salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) dari 3 (tiga) UPT di Provinsi Jawa Tengah, sebagaimana yang termuat dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 24 Tahun 2022 tentang perubahan kedua atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata kerja Unit Pelaksana Teknis di lingkungan Balai Pengawas Obat dan Makanan. Unit Pelaksana Teknis merupakan organisasi yang sifatnya mandiri yang melaksanakan tugas teknis operasional di bidang pengawasan obat dan makanan. Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan memperkuat kinerjanya pada tahun 2018 yang didukung dengan regulasi Peraturan Presiden

(Perpres) Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan POM menjadi dasar untuk melakukan penguatan kelembagaan. Yang mana penguatan kelembagaan ini difokuskan pada penguatan fungsi cegah tangkal, intelejen, serta penyidikan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pengawasan obat dan makanan.<sup>73</sup> UPT Badan POM berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Badan, yang mana secara teknis dibina oleh Deputi dan secara administratif dibina oleh Sekretaris Utama. Cakupan kerja BBPOM di Semarang mencakup Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 26 Kabupaten/Kota dengan luas wilayah 2,44 juta hektar serta jumlah penduduk 27, 26 juta jiwa, serta sarana produksi dan distribusi obat dan makanan yang diawasi sebanyak 18.961 sarana.

## 1. Visi dan Misi BBPOM di Semarang

### a. Visi

Obat dan Makanan aman, bermutu, dan berdaya saing untuk mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong.

### b. Misi

- 1) Membangun SDM unggul terkait Obat dan Makanan dengan mengembangkan kemitraan bersama seluruh komponen bangsa dalam rangka peningkatan kualitas manusia Indonesia
- 2) Memfasilitasi percepatan pengembangan dunia usaha Obat dan Makanan dengan keberpihakan terhadap UMKM dalam rangka membangun struktur ekonomi

---

<sup>73</sup> Profil | Balai Besar POM di Semarang, di akses pada 22 Februari 2025.

yang produktif dan berdaya saing untuk kemandirian bangsa

- 3) Meningkatkan efektivitas pengawasan Obat dan Makanan serta penindakan kejahatan Obat dan Makanan melalui sinergi pemerintah pusat dan daerah dalam kerangka Negara Kesatuan guna perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga
  - 4) Pengelolaan pemerintahan yang bersih, efektif, dan terpercaya untuk memberikan pelayanan publik yang prima di bidang Obat dan Makanan.
2. Tujuan
- Dalam rangka mencapai visi dan misi, maka tujuan pengawasan obat dan makanan adalah :
- a. Meningkatnya peran serta masyarakat dan lintas sektor dalam pengawasan obat dan makanan
  - b. Meningkatnya kapasitas SDM BPOM dan pemangku kepentingan, kualitas pengujian laboratorium, analisis/kajian kebijakan, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam pengawasan obat dan makanan
  - c. Terwujudnya pertumbuhan dunia usaha yang mendukung daya saing industri obat dan makanan serta kemandirian bangsa dengan keberpihakan pada UMKM
  - d. Menguatnya fungsi pengawasan yang efektif untuk memastikan obat dan makanan yang aman dan bermutu
  - e. Terwujudnya kepastian hukum bagi pelaku usaha obat dan makanan
  - f. Terwujudnya perlindungan masyarakat dari kejahatan obat dan makanan

- g. Terwujudnya kelembagaan pengawasan obat dan makanan yang kredibel dan akuntabel dalam memberikan pelayanan publik yang prima.
3. Tugas dan Fungsi

Lembaga pengawas di bidang obat dan makanan memiliki kegiatan atau tugas pokok, yaitu untuk melaksanakan tugas teknis operasional di bidang pengawasan obat dan makanan di wilayah kerja masing-masing sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sedangkan dalam hal menjalankan tugas pokok tersebut, BPPOm memiliki fungsi :

- a. Penyusunan rencana, program serta anggaran di bidang pengawasan obat dan makanan.
- b. Pelaksanaan pemeriksaan fasilitas produksi obat dan makanan
- c. Pelaksanaan pemeriksaan fasilitas distribusi obat dan makanan serta fasilitas pelayanan kefarmasian
- d. Pelaksanaan sertifikasi produk dan fasilitas produksi serta distribusi obat dan makanan
- e. Pelaksanaan sampling obat dan makanan
- f. Pelaksanaan pemantauan label dan iklan obat dan makanan
- g. Pelaksanaan pengujian rutin obat dan makanan
- h. Pelaksanaan pelaksanaan pengujian obat dan makanan dalam rangka investigasi dan penyidikan
- i. Pelaksanaan cegah tangkal, intelejen, serta penyidikan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan dan perundang-undangan di bidang pengawasan obat dan makanan.

- j. Pelaksanaan pemantauan peredaran obat dan makanan melalui *cyber*
  - k. Pengelolaan komunikasi, informasi, edukasi, serta pengaduan masyarakat di bidang pengawasan obat dan makanan.
  - l. Pelaksanaan kerja sama di bidang pengawasan obat dan makanan
  - m. Pelaksanaan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang pengawasan obat dan makanan
  - n. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga
  - o. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh kepala badan.
4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dan tata kerja BBPOM di Semarang disusun berdasarkan Peraturan BPOM No. 19 Tahun 2023 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis (BBPOM di Semarang) di lingkungan Badan POM. Struktur organisasi BBPOM di Semarang :



Gambar 3.2 Struktur Organisasi BBPOM Semarang

a. Bagian Tata Usaha

Pada Peraturan BPOM No. 19 Tahun 2023 pasal 7, bagian tata usaha mempunyai tugas melaksanakan penyusunan rencana, program dan anggaran, pengelolaan keuangan dan barang milik Negara, teknologi informasi komunikasi, pemantauan, evaluasi dan pelaporan, urusan kepegawaian, tata laksana, kearsipan, tata persuratan, kerumahtanggaan dan administrasi penjaminan mutu.

b. Kelompok Jabatan Fungsional

Pada pasal 14 ayat 1 Peraturan BPOM Nomor 19 Tahun 2023, tugas jabatan fungsional ialah memberikan pelayanan fungsional dalam pelaksanaan tugas dan fungsi jabatan pimpinan tinggi pratama, jabatan administrator, dan jabatan pengawas sesuai dengan bidang keahlian dan keterampilan. ayat (2) menjelaskan Jabatan fungsional ini bekerja secara individu maupun secara tim yang terdiri atas ketua tim dan anggota tim (ayat 3).

Di lingkungan BBPOM di Semarang, selain Kelompok Jabatan Fungsional yang berada di Bagian Tata Usaha, juga terdapat Jabatan Fungsional terkait pengawasan Obat dan Makanan yang terdiri dari 4 kelompok, yaitu:<sup>74</sup>

1. Kelompok Substansi Pengujian, terdiri dari:
  - a. Kelompok Substansi Pengujian Kimia
  - b. Kelompok Substansi Pengujian Mikrobiologi.

---

<sup>74</sup> Riset Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Semarang, dilakukan pada tanggal 6 Maret 2025

mempunyai tugas melaksanakan kebijakan operasional di bidang pengujian kimia dan mikrobiologi Obat dan Makanan dengan menyelenggarakan fungsi:

- a. penyusunan rencana dan program di bidang pengujian kimia dan mikrobiologi Obat dan Makanan
  - b. pelaksanaan pengujian rutin kimia dan mikrobiologi Obat dan Makanan pada wilayah kerja masing-masing
  - c. pelaksanaan pengujian kimia dan mikrobiologi Obat dan Makanan dalam rangka investigasi dan/atau penyidikan pada wilayah kerja masing-masing; dan
  - d. pelaksanaan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang pengujian kimia dan mikrobiologi Obat dan Makanan.
2. Kelompok Substansi Pemeriksaan yang terdiri dari:
    - a. Sub Kelompok Substansi Inspeksi
    - b. Sub Kelompok Substansi Sertifikasi.mempunyai tugas melaksanakan kebijakan operasional dalam bidang pemeriksaan dengan menyelenggarakan fungsi:
    - a. penyusunan rencana dan program di bidang inspeksi dan sertifikasi sarana/fasilitas produksi dan/atau distribusi Obat dan Makanan dan sarana/fasilitas pelayanan kefarmasian, serta sertifikasi dan pengambilan contoh (sampling) produk Obat dan Makanan

- b. pelaksanaan inspeksi sarana/fasilitas produksi dan/atau distribusi Obat dan Makanan dan sarana/fasilitas pelayanan kefarmasian
  - c. pelaksanaan sertifikasi sarana/fasilitas produksi dan/atau distribusi dan produk Obat dan Makanan
  - d. pelaksanaan pengambilan contoh (sampling) Obat dan Makanan; dan
  - e. pelaksanaan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan dibidang inspeksi dan sertifikasi sarana/fasilitas produksi dan/atau distribusi Obat dan Makanan dan sarana/fasilitas pelayanan kefarmasian, serta sertifikasi dan pengambilan contoh (sampling) produk Obat dan Makanan.
3. Kelompok Substansi Penindakan mempunyai tugas melaksanakan kebijakan operasional di bidang penindakan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan dengan menyelenggarakan fungsi:
- a. penyusunan rencana dan program di bidang intelijen dan penyidikan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan
  - b. pelaksanaan intelijen dan penyidikan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundangundangan di bidang pengawasan

- Obat dan Makanan pada wilayah kerja masing-masing; dan
- c. pelaksanaan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang intelijen dan penyidikan terhadap pelanggaran ketentuan peraturan perundang undangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan.
  - 4. Kelompok Substansi Informasi dan Komunikasi mempunyai tugas melaksanakan kebijakan operasional di bidang pengelolaan komunikasi, informasi, edukasi, dan pengaduan masyarakat serta penyiapan koordinasi pelaksanaan kerja sama di bidang pengawasan Obat dan Makanan dengan menyelenggarakan fungsi:
    - a. penyusunan rencana dan program di bidang pengelolaan komunikasi, informasi, edukasi, dan pengaduan masyarakat di bidang pengawasan Obat dan Makanan
    - b. pengelolaan komunikasi, informasi, edukasi dan pengaduan masyarakat di bidang pengawasan Obat dan Makanan;
    - c. penyiapan koordinasi pelaksanaan kerja sama di bidang pengawasan Obat dan Makanan; dan
    - d. pelaksanaan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang pengelolaan komunikasi, informasi, edukasi dan pengaduan masyarakat di bidang pengawasan Obat dan Makanan.

## B. Gambaran Umum Pelaksanaan Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan

Balai Besar POM di Semarang sebagai UPT (Unit Pelaksana Teknis) dalam melaksanakan kegiatan utama berdasarkan bisnis proses yang telah ditetapkan dalam dokumen Rencana Strategis yaitu melaksanakan program Pengawasan Obat dan Makanan di seluruh wilayah administratif Provinsi Jawa Tengah yang meliputi pengawasan sarana produksi sampai sarana distribusi, sesuai standar dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sampling, dan pengujian laboratorium terhadap produk Obat dan Makanan serta penyidikan dan penegakan hukum. Pengawasan dimaksudkan untuk menjamin perlindungan bagi konsumen yang dilakukan dalam hal pemenuhan hak dan kepentingan konsumen.

Terdapat 4 (empat) inti kegiatan atau pilar lembaga BBPOM , dilihat dari fungsi secara garis besar :

1. Penapisan produk dalam rangka pengawasan obat dan makanan sebelum beredar (*pre-market*)yang mencakup : perkuatan regulasi, peningkatan registrasi atau penilaian, peningkatan inspeksi sarana produksi dalam rangka sertifikasi.
2. Pengawasan Obat dan Makanan pasca beredar di masyarakat (*post-market*) yang mencakup : pengambilan sampel dan pengujian, pemeriksaan sarana produksi dan distribusi Obat dan Makanan di seluruh Indonesia.
3. Pemberdayaan masyarakat, pelaku usaha, dan lintas sektor terkait pengawasan obat dan makanan melalui :
  - a. Komunikasi informasi dan edukasi tentang obat dan makanan yang aman, manfaat atau berkhasiat, serta bermutu.

- a. Pembinaan atau pendampingan pelaku usaha agar mampu menjamin keamanan, manfaat/khasiat, serta mutu obat dan makanan, di sisi lain diharapkan dengan peningkatan kualitas obat dan makanan maka daya saing produk akan meningkat.
  - b. Peningkatan peran pemerintah daerah, lintas sektor, dan pemangku kepentingan lain dalam rangka meningkatkan efektivitas pengawasan obat dan makanan.
4. Penegakan hukum melalui penguatan fungsi pengamanan, intelejen, dan penyidikan dalam rangka memberantas kejahatan di bidang Obat dan Makanan di seluruh Indonesia.<sup>75</sup>

### C. Praktik Overclaim Produk Skincare

Kemajuan-kemajuan teknologi yang sangat pesat di era saat ini sangat berdampak pada sektor perekonomian, dimana salah satunya terjadi peralihan dari ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital. peralihan ini tentunya bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk, karena pada praktiknya era ekonomi digital ini dilakukan dengan media elektronik dan tidak perlu bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli seperti yang harus dilakukan di ekonomi konvensional. Kemudahan ini tentunya akan berdampak pada persaingan dagang yang semakin banyak, sehingga para penjual atau produsen berlomba-lomba memasarkan keunggulan produknya sehingga akan membuat konsumen tertarik. Penerapan *e-commerce* ini sesuai dengan

---

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Diana, Inspeksi BPOM Semarang, termuat dalam laporan tahunan Balai Besar Pengawas Obat dan makanan Semarang, 26 Februari 2025. [Kinerja BPOM | Badan Pengawas Obat dan Makanan](#)

Undang-Undang Perdagangan pada pasal 1 ayat 24 dimana perdagangan melalui sistem elektronik merupakan perdagangan yang dilakukan dengan serangkaian perangkat serta prosedur elektronik.<sup>76</sup> Tentunya dalam penerapan ini memiliki manfaat yang besar seperti cepatnya penyebaran informasi, jangkauan pasar yang luas, harga lebih terjangkau atau murah, selain itu juga terdapat dampak negatif dari pemberlakuan perekonomian *e-commerce*, seperti masih banyak ditemukan pelaku-pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial *e-commerce* untuk i'tikat tidak baik seperti dalam pemasaran produk dagangannya.

Dalam industri kosmetik atau skincare di Indonesia ini telah menjadi fenomena yang semakin meresahkan konsumen. Terdapat beberapa bentuk *overclaim* yang dilakukan dalam pemasaran berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Wawancara dengan informan I, Z.A.M (21 tahun) seorang mahasiswa, bahwasannya informan pernah menjadi korban *overclaim* produk D.A yang didapat dari platform tiktok sekitar tahun 2021 yang digunakan selama 6 bulan dengan harga sepaket Rp.450.000 dan korban membelinya 2x, ZAM tergiur dengan produk tersebut karena klaim produk ampuh menghilangkan semua jenis jerawat, menghilangkan bruntusan, kusam, menghilangkan pori, hingga bisa memutihkan. Pada pemakaian 1 bulan informan justru merasa kusam, dan jerawat bertambah. informan semula berkonsultasi via online dengan penjual dan keluhan tersebut ditanggapi dengan instruksi agar ZAM tetap menggunakan produk

---

<sup>76</sup> Republik Indonesia, Pasal 1 Ayat 24 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.

tersebut, setelah pemakaian 6 bulan informan tidak mengalami perubahan apapun dan segera komplain ke pihak penjual namun tidak ada tanggapan apapun dari pihak penjual atau pelaku usaha.<sup>77</sup>

Spesifikasi	Stok, Merek, Jenis Set... >
<b>Deskripsi</b>	
BERLIMPAH STOCK!!!!.... BARANG LANGSUNG KIRIM!!!!.....	
D ... --- .. KINCARE ACNE SERIES MERUPAKAN PRODUK PERAWATAN WAJAH JERAWAT DAN BRUNTUSAN TERLARIS. PEMAKAIAN AMAN DAN SUDAH TERDAFTAR BPOM.	
Harga tertera adalah harga satu paket, terdiri dari : Cream Siang (isi 10 gr) Creambath Malam (isi 10gr) Acne gell (isi 10ml) Sabun (isi 100ml) Toner (isi 100ml) Pouch by Davienia Skincare	
Manfaat : Ampuh menghilangkan semua jenis jerawat Menghilangkan bruntusan Mengatas wajah kusam Menghilangkan bekas jerawat ringan Mengecilkan pori2 wajah	
BPOM: ACNE GEL STRAWBERRY : NA18200107875 DAY CREAM ACNE : NA18200107876 NIGHT CREAM ACNE : NA18200104354 FACIAL WASH ACNE STRAWBERRY : NA18201204557 TONER FOR ACNE SKIN : NA18201204149	
CARA PAKAI: PAGI/SIANG: FACIAL WASH - TONER - ACNE GEL - DAY CREAM MALAM: FACIAL WASH - TONER - ACNE GELL - NIGHT CREAM	
Saatnya beralih dari cream abal2 dan tidak jelas. Beralih ke L ... CARE by davieniaskincarebeauty. Kulit Bersih Bebas jerawat dan bruntusan, putih Sempurna	

Gambar 3.3

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Z.A.M, *Customer Overclaim Produk Skincare DA*, dilakukan pada 23 Februari 2025.



Gambar 3.4

Dalam hal ini informan bukan hanya mengalami kerugian finansial, namun juga sangat berdampak ke psikologis dan kepercayaan dirinya. Sebagai seorang mahasiswa ZAM sangat merasa malu dan *insecure* ketika bertemu teman-temannya. informan juga mengaku mengetahui jika haknya dilindungi, namun informan memilih tidak melaporkan karena beranggapan bahwa hal tersebut terlalu rumit dan proses yang panjang.

2. Wawancara dengan informan II, S.A.Z (19 tahun) seorang Mahasiswa, yang menjadi salah satu korban *overclaim skincare* D.A Hb dostoning (*body lotion*). SAZ merupakan orang yang rutin atau sering memakai *skincare* yang mana informan ini mendapatkan produk *skincare* dari *e-commerce* tiktok serta secara offline seperti kkv, nimiso, laris, watson, dan lain-lain. informan menggunakan produk tersebut sejak april sampai oktober 2024. Pada awalnya informan tidak mengetahui bahwa produk tersebut overclaim, namun setelah pemakaian 2 pot sama sekali tidak ada perubahan seperti yang di klaimkan yaitu ampuh untuk mencerahkan karena mengandung 7x bahan pencerah seperti *niacinamide*, *alpha arbutin*, *kojic acid*, dan lain-lain. sampai pada viral *review* Doktif yang menyatakan bahwa hasil uji

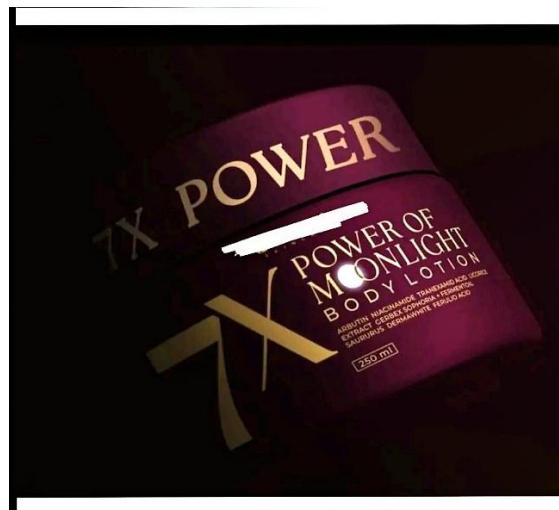
laboratorium D.A tidak terdeteksi bahan pencerah seperti yang di klaimkan.<sup>78</sup>

Spesifikasi	Stok Diskon, Stok Lain, ... >
Deskripsi	Deskripsi
<p>Kenali kelembutan kulit Anda dengan DAPAT 1 BODY LOTION POWER MOONLIGHT.  SKINCARE. Dirancang khusus untuk merawat kulit Anda, lotion tubuh ini akan memberikan kelembutan yang luar biasa pada kulit Anda.</p> <p>Formula 7X Power Moonlight membantu menjaga kelenturan dan menjadikan kulit lebih lembut dan halus.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.. Mudah meresap dan tidak lengket pada permukaan kulit.</li> </ul> <p>DAPAT 1 BODY LOTION POWER MOONLIGHT  SKINCARE telah terdaftar di BPOM dengan Nomor Registrasi NAT/18231902/00, sehingga Anda dapat yakin akan kualitas dari produk ini. Gunakan secara teratur untuk hasil yang maksimal pada tubuh Anda.</p>	
Sembunyikan ^	

Gambar 3.5

---

<sup>78</sup> Hasil Wawancara Dengan S.A.Z, Customer Produk Skincare Overclaim D.A, dilakukan pada tanggal 28 Februari 2025.



Gambar 3.6



Gambar 3.7

Dalam kasus kedua ini memang informan tidak merasakan efek samping yang berbahaya atau yang dapat

berpengaruh pada aktifitas sehari-hari dari produk tersebut, namun korban tetap merasakan kerugian finansial, karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan manfaat yang di klaimkan. Informan disini mengaku tidak mengetahui bahwa haknya sebagai konsumen dilindungi oleh hukum, sehingga informan tidak melaporkan hal ini ke pihak yang berwenang. Namun dalam hal ini informan mendapat tanggapan baik dari pelaku usaha atas komplainnya yaitu dengan mendata diri konsumen yang dirugikan dengan menyertakan bukti pembelian melalui *gform*, kemudian pelaku usaha meminta maaf dan bersedia mengganti kerugian berbentuk penggantian produk yang sudah diperbarui komposisi atau *ingredientsnya*.

3. Hasil wawancara dengan informan III, N.N.S (21 tahun) seorang mahasiswa, informan mengaku sangat sering menggunakan skincare atau kosmetik dalam sehari-hari. Pada kasus ketiga ini, informan mengaku pernah menjadi korban brand yang cukup terkenal yang didapat hasil rekomendasi teman orang tuanya. Informan mengaku menjadi korban brand R yang dibelinya dari agen resmi *offline store* brand tersebut. Dalam klaimnya, produk ini bisa mengeringkan jerawat, cocok untuk yang susah putih, bisa memudarkan flek hitam, mengatasi kulit kusam, sudah ber bpom dan lain-lain. informan memakai skincare R ini kurang lebih selama 3-4 dan informan membeli paketnya 2x dengan harga sekitar Rp. 200.000-Rp. 250.000 pada sekitar tahun 2021. informan yang pada dasarnya sudah memiliki masalah jerawat ini tergiur dengan klaimnya, namun setelah pemakaian rutin selama 3-4 bulan informan justru mengalami peradangan jerawat sampai bernanah.

**Spesifikasi** Stok, Merek, Masa Pen... >

**Deskripsi**

PAKET WHITENING

Satu paket terdiri dari :

- ▢ cream siang 12gr ( NA1821190296 / )
- ▢ cream malam 12gr ( NA18210110128 )
- ▢ toner 60ml ( NA18211207787 )
- ▢ sabun batang ( NA18211207788 )

PACU SHOW ALL IN ONE TYPE SKIN.

manfaat :

- cocok sekali untuk kulit susah putih
- mencerahkan wajah
- mengeringkan jerawat
- memudarkan flek hitam yg tebal
- memudarkan bekas jerawat
- mengatasi kulit kusam
- bisa digunakan mulai usia 15thn - 70thn

BUMIL BUSUI BISA PAKAI ✓  
BPOM APPROVED ✓  
AMAN DIGUNAKAN JANGKA PANJANG ✓

---

Sembunyikan ▾

Gambar 3. 8



Gambar 3. 9

Dalam kasus ini informan merasa sangat terganggu dengan peradangan yang terjadi, sehingga informan merasa tidak pd saat berinteraksi dengan teman ataupun sanak saudaranya. Informan mengaku bahwa tidak mengetahui jika hak informan sebagai konsumen dilindungi oleh hukum, sehingga dalam hal ini informan tidak melakukan complain apapun kepada pelaku usaha ataupun melaporkan kepada pihak berwenang, karena ia takut jika keluhannya ini akan menjadi boomerang bagi

dirinya sendiri. Informan hanya mengetahui apabila produk sudah tertera nomor BPOM maka sudah aman tanpa melakukan pengecekan secara mandiri.<sup>79</sup>

4. Hasil wawancara dengan informan IV, AN (23 tahun) yang bekerja sebagai admin toko. Bahwa informan menggunakan produk skincare dengan rutin atau sering yang mana informan mendapatkan informasi mengenai skincare dari media sosial dan dari teman-teman terdekatnya. Informan mengaku menggunakan produk serum F yang dibelinya dari *online shop* dengan klaim mampu mengurangi kemerahan dan kering, aman digunakan untuk kulit sensitif, memperbaiki *skin barrier*, menyamarkan bekasjerawat, dan lain-lain. sehingga informan tertarik membeli karena mengingat kulitnya yang cenderung sensitif dan *skin bariernya* rusak. Kemudian pada pemakaian selama 3 bulan tidak ada perubahan apapun pada kulitnya, dan dilanjut selama 1 tahun namun kulitnya semakin kering dan ngelupas sehingga informan memutuskan untuk menghentikan pemakaian.



Gambar 3.10

---

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan NNS, *Customer Overclaim Produk Skincare R*, dilakukan pada tanggal 28 Februari 2025.

Dalam hal ini informan tidak melakukan pengaduan apapun kepada produsen, dan informan mengaku mengetahui bahwa haknya dilindungi namun informan mengaku takut berurusan dengan hukum. Informan mengaku sangat kecewa atas klaim produk yang dibelinya karena informan melakukan pengecekan secara mandiri dan dibuktikan *ingredients* lengkap yang terdapat dalam kemasan produk tidak sesuai dengan yang di klaim.<sup>80</sup>



Gambar 3. 11

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan AN, Customer Overclaim Produk Skincare F, dilakukan pada tanggal 16 Februari 2025.

No BPOM: NA11220100276

Size : 15ml & 30ml

Diperkaya oleh centella korea, memperbaiki skin barrier dari kulit berjerawat.

Produk dari hasil laboratorium prancis, diuji dan terbukti efektif oleh jutaan sukarelawan.

Keamanan dari produk perawatanmu menjadi prioritas *Focochin*, kami menyesuaikan standart dari clean beauty, komposisi produk ini terkenal non-toxin, natural, alami, dan organik.

Memperbaiki penghalang kulit kulit berjerawat dalam 14 hari

#### Manfaat:

Memperbaiki skin barrier yang rusak

Menyamarkan bekas jerawat merah dan hitam

Menyamarkan nodu hitam

Membantu menerangkan kulit sensitif

Melembabkan kulit kering

#### Ingredients Utama:

- 3% Centella Asiatica Extract : Melembabkan kulit, mengatasi kulit wajah kering, mengencilkan pori-pori, beserta menghilangkan komedo. Sehingga kulit terlihat kenyal, halus dan berkilau.

- 1% Camellia Sinensis Leaf Extract : Ekstrak teh memiliki efek anti oksidan dan anti-inflamasi, selain menunda penuaan dan mencegah kulit kusam, juga dapat memperbaiki peradangan, membuat kulit terlihat cerah dan bersih.

- 3% Niacinamide : Mengatasi masalah hiperpigmentasi, menyamarkan bintik-bintik atau nodu hitam dikulit. Selain mengontrol produksi sebum yang berlebihan, juga membantu memperbaiki lapisan kulit yang mengalami kerusakan akibat jerawatan.

#### Cara Penggunaan:

1. Oleskan beberapa tetes ke area wajah dan leher sebelum menggunakan pelembab/moisturizer.
2. Untuk hasil yang optimal, gunakan pada pagi dan malam hari.
3. Untuk pagi hari, mohon diakhiri dengan penggunaan sunscreen.

Alasan untuk membeli :

Bebas Alkohol

Bebas Pewangi

Bebas Pigment

Bebas Minyak Mineral

Bebas Zat fluoresen

Bebas Silikon

Expired pada tanggal 24/05/2025

#### Full Ingredients :

WATER, BUTYLENE GLYCOL, GLYCERIN, NIACINAMIDE, PORTULACA OLERACEA EXTRACT, BETAINE, PHENOXYETHANOL, CENTELLA ASIATICA EXTRACT, HYDROXYACETOPHENONE, ACRYLATES/C10-30 ALKYL ACRYLATE CROSSPOLYMER, AMINOMETHYL PROPANOL, CARBOMER, 1,2-HEXANEDIOL, DISODIUM EDTA, CAMELLIA SINENSIS LEAF EXTRACT, PROPANEDIOL, CERAMIDE NP, LAVANDULA ANGUSTIFOLIA (LAVENDER) FLOWER EXTRACT, HYALURONIC ACID, HYDROXYPROPYL CYCLODEXTRIN, GARDENIA FLORIDA FRUIT EXTRACT, ETHYLHEXYLGLYCERIN, PENTYLENE GLYCOL, GENTIANA SCABRA ROOT EXTRACT, SODIUM LAUROYL LACTYLATE, CERAMIDE AP, PHYTOSPHINGOSINE, XANTHAN GUM, CHOLESTEROL, CERAMIDE EOP.

Gambar 3.12

# **BAB IV**

## **ANALISIS PENGAWASAN BALAI BESAR PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM) TERHADAP *OVERCLAIM* PRODUK SKINCARE DI SEMARANG**

### **A. Analisis Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terhadap *Overclaim* Produk Skincare Di Kota Semarang**

Membahas pengawasan terhadap praktik overclaim produk *skincare* terkhusus di Kota Semarang, dalam perspektif teori sistem hukum menurut Lawrence M. Friedman dapat dianalisis secara komprehensif melalui tiga elemen utama yang saling berkaitan serta menentukan efektivitas pelaksanaan norma hukum di masyarakat, khususnya dalam konteks perlindungan konsumen terhadap klaim produk yang menyesatkan, yaitu :<sup>81</sup>

#### a. Struktur hukum (*legal structure*)

Menurut teori Lawrence M. Friedman, Komponen pertama ini berperan sebagai alat kontrol formal yang merujuk pada institusi atau lembaga formal yang bertugas menjalankan dan menegakkan hukum melalui mekanisme peradilan, penegakan hukum, serta lembaga pengawasan internal dan eksternal.

Dari hasil observasi, dilihat dari segi struktur hukum keberadaan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di

---

<sup>81</sup> Friedman, Lawrence M., *Sistem Hukum: Perspektif Ilmu Sosial*, Yayasan Russell Sage, 1975.

semarang ini sebagai perwakilan dari lembaga formal yang menjalankan fungsi pada tingkat daerah. BBPOM disini memiliki peran strategis dalam melakukan pengawasan terhadap sarana produksi dan distribusi, baik secara berkala maupun sewaktu-waktu, termasuk menindaklanjuti laporan masyarakat terkait iklan atau label produk skincare yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*). Selain itu BBPOM juga menjalankan fungsi edukasi kepada pelaku usaha melalui sosialisasi regulasi dan bimbingan teknis serta melakukan pengambilan sampel uji labolatorium jika terdapat dugaan pelanggaran. Dari fungsi struktur hukum ini menunjukkan bahwa dari sisi ini, sistem hukum telah menyediakan perangkat yang memadai dalam pengawasan pre market maupun post market. Namun sisi struktur hukum ini, menurut hasil wawancara dengan pihak BBPOM Semarang masih terdapat kekurangan dari segi anggaran, serta sumber daya manusia /atau petugas.

b. Substansi hukum (*legal substance*)

Substansi ini mencakup seluruh peraturan, norma, serta kebijakan regulasi yang berlaku, yang memuat isi hukum termasuk nilai keadilan, perlindungan hak, serta kepastian hukum. Substansi ini menjadi suatu kerangka normatif yang memungkinkan pengawasan hukum dijalankan secara konsisten dan objektif.

Dari aspek ini, pengawasan BBPOM mengacu pada peraturan yang berlaku secara Nasional, seperti dalam PerBPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, yang secara tegas melarang pencantuman klaim yang berlebihan yang tidak dapat

dibuktikan secara ilmiah. Selain itu dalam UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang semakin relevan dengan maraknya *overclaim* pada pemasaran skincare di *e-commerce*. Substansi hukum ini menjadi kerangka normatif yang memungkinkan BBPOM Semarang menjalankan pengawasan secara konsisten, terutama dalam memastikan bahwa informasi produk yang beredar tidak menyesatkan masyarakat selaku konsumen. Namun kenyataannya dari segi substansi hukum masih terdapat banyak pelaku usaha yang mengesampingkan peraturan ini, lebih-lebih pelaku usaha tidak mengetahui adanya peraturan yang berkaitan dengan etika klaim promosi atau klaim penandaan, maupun peraturan yang mengatur hak-hak dari konsumen.

c. Budaya hukum (*legal culture*)

Komponan yang terakhir dalam teori ini berisi tentang sikap, nilai, serta persepsi masyarakat terhadap hukum. Tanpa adanya budaya hukum yang kuat, struktur dan substansi hukum tidak akan berfungsi secara maksimal. Budaya hukum disini sebagai mekanisme non formal yang muncul dari suatu kesadaran serta partisipasi dari masyarakat dalam upaya menegakkan hukum serta keadilan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, dari sisi budaya hukum masih terdapat tantangan yang dihadapi seperti tingkat kesadaran hukum masyarakat serta pelaku usaha. Dibuktikan dari sisi ini masih banyak ditemukan pelaku usaha yang mencantumkan klaim berlebihan seperti klaim “memutihkan dalam 7 hari” atau “menyembuhkan jerawat secara permanen”, yang

menunjukkan rendahnya kepatuhan terhadap regulasi. Di sisi lain, sebagian konsumen juga masih mudah percaya terhadap iklan yang bombastis tanpa melakukan verifikasi, hal ini dikarenakan fenomena tolok ukur kecantikan harus putih, glowing dan lain-lain, sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk mewujudkannya tanpa melihat apakah kandungan produk yang digunakan sesuai atau tidak. selain itu partisipasi masyarakat dalam melaporkan produk yang berpotensi merugikan masih relatif rendah. Hal ini mencerminkan bahwa budaya hukum belum tumbuh secara optimal, dan dibutuhkan pendekatan edukatif serta kolaboratif agar masyarakat memiliki kesadaran kritis dan aktif dalam menegakkan hak-hak konsumen.

Dengan menggunakan pendekatan sistem hukum Lawrence M. Friedman, dapat disimpulkan bahwa pengawasan terhadap *overclaim* produk skincare di Kota Semarang belum sepenuhnya efektif. Diperlukan penguatan baik melalui edukasi publik, pelatihan pelaku usaha, maupun penyebarluasan informasi hukum secara berkelanjutan. Ketiga elemen sistem hukum ini harus berjalan secara sinergis agar pengawasan hukum tidak hanya bersifat formal, tetapi juga menjadi bagian dari kesadaran bersama masyarakat dalam menciptakan perlindungan konsumen yang berkeadilan.

Selanjutnya menguraikan pelaksanaan tugas pengawasan terhadap *overclaim* produk *skincare* di Semarang, sebagaimana dikemukakan oleh Manullang sebagai berikut :<sup>82</sup>

1. Menentukan Standar atau Ukuran

---

<sup>82</sup> Manullang,P., *Dasar-dasar Manajemen*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2001).

Tahap pertama dalam pengawasan adalah menetapkan tolok ukur yang akan digunakan untuk menilai hasil atau kinerja suatu kegiatan. Standar ini harus jelas, terukur, dan dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi apakah suatu aktivitas telah sesuai atau menyimpang dari rencana.

Pada tahap ini, BBPOM menetapkan standar yang jelas berdasarkan regulasi yang berlaku, seperti Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Klaim Kosmetika. Standar ini mencakup ketentuan terkait jenis klaim yang diperbolehkan dan batasan yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha. Penetapan standar ini penting sebagai dasar dalam menilai apakah suatu produk skincare melakukan klaim berlebihan (overclaim) atau tidak. Dengan adanya ukuran yang spesifik dan terukur, BBPOM memiliki pedoman untuk mengevaluasi keabsahan klaim yang diajukan oleh produsen. Namun dari hasil observasi masih adanya produsen atau pelaku usaha yang tidak mematuhi klaim sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

## 2. Mengukur Pelaksanaan

Melakukan pengukuran terhadap realisasi kegiatan yang sedang berlangsung. Ini berarti mengumpulkan data dan informasi faktual di lapangan untuk menilai sejauh mana pelaksanaan kegiatan sesuai dengan standar yang telah dibuat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak inspeksi, BBPOM melakukan pengumpulan data lapangan dengan cara inspeksi langsung ke sarana produksi dan distribusi, serta melalui pemantauan iklan

dan label produk. Pengawasan ini juga diperkuat dengan pengujian laboratorium bila diperlukan untuk mengkonfirmasi kebenaran klaim. Langkah ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran aktual tentang pelaksanaan di lapangan, apakah produk-produk yang beredar sudah memenuhi ketentuan atau justru menyimpang. Berdasarkan data yang diperoleh, masih terdapat sejumlah temuan *overclaim* dalam bentuk iklan promosi maupun klaim dalam penandaannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan produsen maupun distributor belum sepenuhnya sesuai dengan standar yang ditetapkan.

### 3. Membandingkan Pelaksanaan dengan Standar

Setelah memperoleh hasil pengukuran, tahap selanjutnya adalah membandingkan hasil aktual dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengidentifikasi adanya kesesuaian atau penyimpangan dari rencana.

Dalam kasus ini, hasil wawancara yang telah dilakukan ditemukan klaim-klaim produk yang menggunakan klaim dengan kategori obat / lebih kepada yang bersifat menyembuhkan, contohnya produk R pada gambar 3.8 “mengeringkan jerawat”, serta label produk yang tidak sesuai dengan notifikasi yang diajukan kepada pihak POM, seperti pada gambar 3.12 yang menyatakan kandungan 3% Centella Asiatica Extract, namun kenyataannya notifikasi label kandungan tersebut dibawah 1%.

### 4. Mengambil Tindakan Koreksi

Langkah terakhir adalah mengambil tindakan apabila ditemukan penyimpangan. Tindakan ini bisa

berupa teguran, perbaikan proses, penarikan produk, atau bahkan sanksi administratif. Tujuan dari koreksi ini adalah untuk memastikan agar pelaksanaan kegiatan dapat kembali ke jalur yang sesuai dengan rencana.

Dari hasil wawancara, tindakan koreksi atau sanksi dijatuhkan oleh pihak BBPOM jika terdapat bukti adanya pelanggaran, hal ini termuat dalam PerBPOM Nomor 3 tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, pasal 5 ayat 2, penjatuhan sanksi administratif berupa : peringatan tertulis, penarikan, pemusnahan, penghentian sementara kegiatan, pembatalan/pencabutan nomor notifikasi, pengumuman kepada publik, dan rekomendasi kepada instansi terkait sebagai tindak lanjut hasil pengawasan. Namun dari hasil observasi yang telah dilakukan, dalam tahap ini pengambilan tindakan oleh BBPOM masih sangat kurang melihat masih banyaknya peredaran *skincare* di Kota Semarang yang secara bebas tidak mematuhi regulasi.

Balai Besar POM di Semarang sebagai UPT (Unit Pelaksana Teknis) dalam melaksanakan kegiatan utama berdasarkan bisnis proses yang telah ditetapkan dalam dokumen Rencana Strategis yaitu melaksanakan program Pengawasan Obat dan Makanan di seluruh wilayah administratif Provinsi Jawa Tengah yang meliputi pengawasan sarana produksi sampai sarana distribusi, sesuai standar dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sampling, dan pengujian laboratorium terhadap produk Obat dan Makanan serta penyidikan dan penegakan hukum. Pengawasan dimaksudkan untuk menjamin perlindungan bagi

konsumen yang dilakukan dalam hal pemenuhan hak dan kepentingan konsumen.

Terdapat 4 (empat) inti kegiatan atau pilar lembaga BBPOM , dilihat dari fungsi secara garis besar :

1. Penapisan produk dalam rangka pengawasan obat dan makanan sebelum beredar (*pre-market*)yang mencakup : perkuatan regulasi, peningkatan registrasi atau penilaian, peningkatan inspeksi sarana produksi dalam rangka sertifikasi.
2. Pengawasan Obat dan Makanan pasca beredar di masyarakat (*post-market*) yang mencakup : pengambilan sampel dan pengujian, pemeriksaan sarana produksi dan distribusi Obat dan Makanan di seluruh Indonesia.
3. Pemberdayaan masyarakat, pelaku usaha, dan lintas sektor terkait pengawasan obat dan makanan melalui :
  - b. Komunikasi informasi dan edukasi tentang obat dan makanan yang aman, manfaat atau berkhasiat, serta bermutu.
  - c. Pembinaan atau pendampingan pelaku usaha agar mampu menjamin keamanan, manfaat/khasiat, serta mutu obat dan makanan, di sisi lain diharapkan dengan peningkatan kualitas obat dan makanan maka daya saing produk akan meningkat.
  - d. Peningkatan peran pemerintah daerah, lintas sektor, dan pemangku kepentingan lain dalam rangka meningkatkan efektivitas pengawasan obat dan makanan.
  - e. Penegakan hukum melalui penguatan fungsi pengamanan, intelejen, dan penyidikan dalam

rangka memberantas kejahatan di bidang Obat dan Makanan di seluruh Indonesia.<sup>83</sup>

Sebagai salah satu pemangku peran pengawas, Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Semarang sudah melaksanakan pengawasan yang mana dalam melaksanakan tugasnya memiliki alur sesuai SOP makro atau secara umum yang termuat dalam POM-03.01/CFM.01/SOP.01<sup>84</sup> tentang pengawasan sarana/fasilitas produksi, distribusi obat dan makanan dan pelayanan kefarmasian serta fasilitas khusus lainnya, hasil wawancara dari Ibu Diana selaku inspeksi BBPOM Semarang, alur pengawasan di BBPOM Semarang yang meliputi :<sup>85</sup>

1. Perencanaan pengawasan sarana

Perencanaan disini dimulai dari identifikasi jenis sarana yang akan menjadi objek pengawasan, seperti industri farmasi, makanan dan minuman, kosmetika, obat, toko obat, tempat makan, serta gudang penyimpanan. Dalam hal penelitian ini perencanaan BBPOM Semarang dalam pengawasan sarana pelaku usaha kosmetika

2. Menyiapkan pelaksanaan pemeriksaan atau inspeksi, yang meliputi surat tugas, jadwal pelaksanaan inspeksi, menyiapkan dokumen serta perlengkapan inspeksi atau ceklis berkas-berkas yang harus diisi pada saat pemeriksaan sarana.

3. Melaksanakan pemeriksaan inspeksi

<sup>83</sup> Laporan tahunan Balai Besar Pengawas Obat dan makanan Semarang, 2023. Diakses pada 26 Februari 2025. [Kinerja BPOM | Badan Pengawas Obat dan Makanan](#)

<sup>84</sup> POM-03.01/CFM.01/SOP.01 tentang pengawasan sarana/fasilitas produksi, distribusi obat dan makanan dan pelayanan kefarmasian serta fasilitas khusus lainnya. diakses 26 Februari 2025.

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan ibu Diana, Inspeksi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Kota Semarang, dilakukan pada 26 Februari 2025.

Dalam melaksanakan pemeriksaan, BBPOM semarang menugaskan minimal 2 orang petugas yang datang ke sarana untuk menyampaikan surat tugasnya kepada pemilik atau penanggungjawab sarana, kemudian petugas melakukan pembukaan atau *opening meeting* untuk menyampaikan maksud dan tujuan kedatangan petugas BBPOM. Setelah itu dilakukan pemeriksaan sarana yang meliputi *set visit* atau keliling di area sarana produksi maupun distribusi, serta melakukan audit dokumen. Setelah pemeriksaan inspeksi dilakukan, hasil pemeriksaannya ditulis dalam ceklis atau berita acara pemeriksaan yang dibuat rangkap 2 dan salinannya diberikan kepada sarana atau produsen. Hasil dari pemeriksaan inspeksi ini yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan tindak lanjut pemeriksaan oleh petugas BBPOM.

4. Menyusun laporan dan konsep tindak lanjut

Berdasarkan pedoman tindak lanjut terhadap sarana, tindak lanjut yang akan diberikan ini menyesuaikan dengan hasil pemeriksaannya. Terdapat beberapa kategori temuan, yang meliputi :

- 1) Temuan Critical : dalam hal ini terdapat temuan kosmetik atau *skincare* tanpa izin edar atau ditemukan bahan terlarang.
- 2) Temuan Mayor : temuan ini berkaitan dengan ketidaksesuaian sop yang berlaku atau tidak memenuhi aspek pembuatan *skincare* yang baik, misalnya peralatan yang digunakan dalam produksi tidak dibersihkan, fasilitas bangunan yang kotor, terdapat hama, ataupun karyawan yang tidak

menggunakan masker/sarung tangan/penutup kepala, sehingga dalam hal ini tidak memenuhi standar.

- 3) Temuan Minor : temuan minor ini biasanya terkait dengan dokumen, misal tidak ada catatan produksi, tidak ada kartu stok.

Sehingga dalam hal tindak lanjut pemeriksaan ini menyesuaikan dari temuan-temuan yang di dapat. Jika terdapat temuan yang tidak sesuai standar peraturan yang berlaku, maka tindak lanjutnya bisa berupa sanksi administratif sesuai dengan PerBPOM Nomor 19 Tahun 2021 tentang pedoman tindak lanjut hasil pengawasan obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan, dan kosmetika.<sup>86</sup> Hal ini mencerminkan adanya penyesuaian bukan semata-mata pada penindakan, tetapi juga pembinaan bagi pelaku usaha, yang dimulai dari :

**Pembinaan**, dimana sanksi ini dikenakan jika tidak terdapat temuan *critical* atau terdapat temuan mayor yang kurang dari 5 (lima). Dalam hal pembinaan ini BBPOM meminta produsen untuk segera melakukan perbaikan terhadap produknya agar sesuai dengan regulasi.

**Peringatan keras**, peringatan keras ini dijatuhkan apabila terdapat temuan mayor yang lebih dari 5. Hal ini BBPOM menekankan produsen agar segera melakukan perbaikan terhadap pelanggaran yang dilakukan tersebut sebelum berujung pada tindakan yang lebih berat.

**Dimusnahkan**, apabila terdapat temuan critical atau terdapat produk tanpa izin edar dan telah kedaluwarsa. Hal ini selain produsen harus memperbaiki , produknya juga harus di tarik

<sup>86</sup> Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2021 Tentang pedoman tindak lanjut hasil pengawasan obat tradisional, obat kuasi, suplemen kesehatan, dan kosmetika

dari pasaran dan dimusnahkan. Hal ini menjadi salah satu bentuk penegakan hukum yang tegas terhadap pelanggaran berat. Sanksi pada tingkat ini menunjukkan pelaku usaha agar patuh terhadap regulasi, sekaligus melindungi masyarakat dari potensi bahaya akibat produk kosmetik/*skincare* yang tidak memenuhi standar yang berlaku.

pelaksanaan pengawasan BBPOM Semarang selain melalui offline atau dilakukan secara langsung, juga dilakukan secara online sejak terjadinya wabah Covid-19. Pengawasan secara online menyesuaikan analisis resiko atau hanya untuk memantau sarana-sarana yang memiliki track record yang baik. Sebaliknya, jika memiliki track record yang kurang baik maka pengawasan tetap dilakukan secara offline. Secara umum pengawasan online ini memiliki alur yang sama. Hanya saja mekanismenya berbeda, dimana jika akan melakukan pengawasan harus bersurat terlebih dahulu, tidak bisa langsung melakukan sidak secara mendadak. Petugas akan mengirim pemberitahuan terlebih dahulu kepada pihak sarana sehingga sarana akan menyiapkan dokumen yang diperlukan BBPOM. Kemudian setelah sarana mengirim dokumennya, petugas selanjutnya melakukan audit dokumen yang kemudian pada tanggal yang telah ditentukan, petugas memantau pengawasan melalui meet zoom ataupun vidio call.

Dalam proses pengawasan dan pemeriksaan secara online ini bisa dikatakan kurang efektif, karena mengingat hal ini bisa menjadi celah bagi sarana untuk melakukan kecurangan, dan tentunya sarana dapat dengan mudah menyiapkan dokumen data-data yang telah dimanipulasi karena petugas tidak dapat melakukan sidak secara mendadak, selain itu pemantauan pengawasan yang dilakukan melalui via online memungkinkan sarana untuk melewaskan tempat-tempat yang

dianggap tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh BBPOM.<sup>87</sup>

Selain pengawasan sarana atau post market, BBPOM Semarang sebelumnya melakukan pengawasan pre market atau sebelum suatu produk diedarkan dalam pasaran. Pre market ini dilakukan dalam rangka inspeksi rutin maupun dalam mengajukan izin edar. Pada pengawasan pre market ini hanya dilakukan setiap ada pelaku usaha atau produsen mengajukan izin edar kepada pihak BBPOM. pengawasan pre market ini dilakukan oleh BBPOM Semarang untuk mencegah beredarnya produk yang berpotensi menyesatkan atau membahayakan konsumen. Dalam hal ini BBPOM akan memastikan bahwa seluruh informasi yang diajukan telah sesuai dengan ketentuan teknis yang diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 3 tahun 2022 tentang persyaratan teknis klaim kosmetika, sehingga jika ada unsur klaim berlebihan atau *overclaim*, bahan berbahaya, atau ketidaksesuaian lainnya, BBPOM dapat menolak notifikasi atau bermohonan izin edar yang diajukan oleh pelaku usaha atau produsen. Sehingga tahapan pengawasan pre market ini berperan penting dalam menjamin keamanan, mutu, serta kebenaran klaim suatu produk sebelum dikonsumsi masyarakat atau diedarkan di pasaran.

Pengawasan yang dilakukan oleh BBPOM ini merupakan implementasi dari fungsi pengawasan langsung di lapangan yang mengacu pada target nasional yang ditetapkan oleh Badan POM. Dari hasil wawancara dengan inspeksi BBPOM Semarang, setiap tahunnya terdapat target yang harus dicapai. Pada tahun 2024, target pemeriksaan pada industri

---

<sup>87</sup> Hasil Wawancara Ibu Diana, Inspeksi Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan, dilakukan pada 20 Februari 2025.

kosmetik/*skincare* ini mencakup 24 sarana produksi, yang mencerminkan fokus pengawasan terhadap pemenuhan standar Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Selain itu sarana distribusi kosmetik menjadi perhatian utama dengan target sebanyak 183 sarana. Mengingat distribusi merupakan rantai krusial dalam menjamin keamanan dan mutu produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Dalam konteks evaluasi mutu produk, BBPOM juga menargetkan pengambilan 898 sampel kosmetik dari peredaran, baik dari toko fisik (*offline*) maupun *e-commerce* (*online*), sebagai bentuk deteksi dini terhadap produk yang mengandung bahan berbaya, tidak sesuai label, atau melakukan klaim secara berlebihan (*overclaim*) baik klaim iklan di pemasaran maupun klaim di penandaan. Target evaluasi pengawasan terhadap konten promosi ini sebesar 300 iklan yang ditujukan untuk mengidentifikasi potensi pelanggaran seperti klaim menyesatkan atau tidak sesuai dengan PerBPOM dalam menjaga perlindungan konsumen secara berkelanjutan dan adaptif terhadap gerak pasar, termasuk peningkatan aktivitas penjualan kosmetik atau *skincare* secara digital.

Dalam menjalankan tugas pengawasan terhadap peredaran *skincare*, termasuk dalam upaya menekan praktik overclaim, BBPOM tidak bekerja secara mandiri, melainkan menjalin kerja sama lintas sektor dengan berbagai pihak terkait. Kolaborasi ini mencerminkan pendekatan terpadu yang melibatkan instansi pemerintah daerah seperti Dinas Kesehatan dan Satpol PP dalam pengawasan lapangan serta penindakan administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar. Selain itu, BBPOM juga menjalin kemitraan dengan organisasi profesi seperti Ikatan Apoteker Indonesia (IAI), guna memperkuat peran tenaga kefarmasian dalam

edukasi masyarakat dan pengawasan produk di apotek maupun toko obat. Di sisi industri, kerja sama dilakukan dengan Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) untuk mendorong kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi yang berlaku serta meningkatkan standar mutu produk yang diproduksi dan dipasarkan. Sementara itu, dalam mengawasi penyiaran iklan kosmetik di media massa, BPOM menggandeng Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang bertujuan untuk mengawasi periklanan agar tidak mengandung unsur menyesatkan atau klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Sinergi lintas sektor ini menjadi bagian penting dalam menciptakan sistem pengawasan yang lebih efektif, komprehensif, dan responsif terhadap perkembangan industri kosmetik yang dinamis, serta memperkuat perlindungan terhadap konsumen di berbagai lapisan masyarakat.

Namun dengan demikian, masih terdapat tantangan sendiri yang dialami dalam proses pengawasan salah satunya dalam hal SDM (sumber daya manusia) serta anggaran. Keterbatasan ini menjadi semakin kompleks mengingat wilayah pengawasan BPOM Semarang tidak terbatas pada satu kota saja, melainkan mencakup seluruh Provinsi Jawa Tengah yang terdiri atas 26 kabupaten/kota. Cakupan wilayah yang luas ini menuntut pelaksanaan pengawasan yang intensif dan menyeluruh, baik terhadap sarana produksi, distribusi, maupun terhadap produk yang beredar di pasar, termasuk pengawasan terhadap iklan dan penjualan online. Namun, jumlah personel yang terbatas menyebabkan pengawasan belum dapat dilakukan secara optimal dan merata di seluruh wilayah. Selain itu, keterbatasan anggaran juga berdampak pada jumlah kunjungan inspeksi, kegiatan sampling, serta

pelaksanaan uji laboratorium yang memerlukan biaya operasional tidak sedikit. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas pengawasan bukan hanya ditentukan oleh kekuatan regulasi, tetapi juga sangat bergantung pada ketersediaan dukungan sumber daya yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengawasan yang adaptif dan kolaboratif, termasuk pemanfaatan teknologi informasi, serta peningkatan peran masyarakat dalam pelaporan pelanggaran sebagai bentuk partisipasi aktif dalam pengawasan bersama.

Selain itu, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai kandungan bahan aktif dalam kosmetik dan kegunaannya masih menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan konsumen rentan menjadi korban overclaim atau klaim berlebihan dari produk skincare. Sebagian besar masyarakat, terutama di kalangan remaja dan pengguna baru produk kosmetik, belum memiliki pemahaman yang cukup untuk membedakan antara klaim yang realistik dan yang menyesatkan. Pengetahuan yang minim ini menjadikan konsumen lebih mudah terpengaruh oleh bahasa pemasaran, terutama ketika dikemas secara menarik melalui iklan atau konten digital. Tidak jarang, produsen memanfaatkan celah ini dengan mencantumkan klaim-klaim yang melebih-lebihkan manfaat produk tanpa dasar ilmiah yang valid. Akibatnya, konsumen menganggap klaim tersebut sebagai jaminan manfaat, tanpa mempertanyakan kebenaran atau keamanannya terlebih dahulu.

Masalah ini semakin diperparah oleh tren penjualan online yang terus mengalami peningkatan signifikan, terutama melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Dengan akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai informasi serta promosi produk, konsumen kini lebih sering terpapar konten

komersial yang bersifat satu arah, tanpa adanya penjelasan atau klarifikasi dari tenaga profesional seperti apoteker atau dokter kulit. Penjualan online juga sering kali tidak melalui akun distribusi resmi, sehingga produk yang ditawarkan bisa saja belum memiliki izin edar, tidak sesuai label, bahkan mengandung bahan berbahaya. Promosi yang beredar secara masif di internet ini mempersulit masyarakat untuk melakukan verifikasi terhadap legalitas maupun kebenaran informasi produk. Di sisi lain, kebebasan dalam memasarkan produk secara digital belum sepenuhnya dibarengi dengan kontrol ketat dari otoritas pengawas, sehingga celah untuk melakukan overclaim pun masih terbuka lebar.

Selain itu, peran influencer atau selebriti dalam mempromosikan kosmetik turut menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Figur publik memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan preferensi melalui konten yang mereka bagikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Banyak konsumen yang membeli produk hanya karena digunakan atau direkomendasikan oleh sosok yang mereka kagumi, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kondisi kulit mereka atau telah terdaftar di BPOM. Ketergantungan pada opini influencer ini sering kali menyingkirkan sikap kritis konsumen dalam menilai kualitas dan keamanan produk. Masyarakat menjadi kurang rasional dalam mengambil keputusan, dan justru lebih terpengaruh oleh narasi visual dan testimoni yang bersifat subjektif. Secara keseluruhan, lemahnya literasi konsumen, maraknya penjualan digital, dan dominasi promosi oleh influencer menciptakan kondisi pasar yang rawan terhadap praktik overclaim. Hal ini menuntut adanya penguatan edukasi

publik, pengawasan digital yang lebih ketat, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam bersikap kritis terhadap informasi yang mereka terima. Perlindungan konsumen tidak hanya bergantung pada regulasi semata, tetapi juga pada kesiapan individu untuk memahami hak dan risiko dalam memilih produk yang beredar di pasaran.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa BBPOM, khususnya di wilayah Semarang, telah menjalankan peran pengawasan sesuai dengan prosedur operasional standar (SOP) yang telah ditetapkan. Pelaksanaan pengawasan ini tidak hanya berfokus pada inspeksi dan penindakan, tetapi juga melibatkan kegiatan preventif melalui edukasi kepada masyarakat. Edukasi ini mencakup informasi mengenai bahan-bahan kosmetik yang aman, cara memilih produk yang sesuai, serta pemahaman terhadap label dan klaim yang dicantumkan dalam kemasan produk. Selain menyarar konsumen, BBPOM juga memberikan pendampingan dan sosialisasi kepada pelaku usaha kosmetik agar menjalankan bisnisnya secara jujur, transparan, dan mematuhi ketentuan hukum yang berlaku. Pendekatan ini dilakukan baik secara langsung melalui kegiatan luring, seperti penyuluhan dan seminar, maupun secara tidak langsung melalui platform digital untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Meskipun BBPOM telah menjalankan upaya ini secara maksimal dari sisi kelembagaan, namun fakta di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara pelaksanaan kebijakan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen serta pelaku usaha. Masih maraknya praktik overclaim yang dilakukan oleh produsen atau distributor produk skincare menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha belum

sepenuhnya teredukasi atau bahkan secara sadar mengabaikan ketentuan yang ada demi mengejar keuntungan. Promosi yang menyesatkan, penggunaan istilah ilmiah tanpa dasar, serta penyebaran informasi yang berlebihan melalui media sosial atau e-commerce menjadi strategi pemasaran yang kerap digunakan tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap perlindungan konsumen.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak masyarakat belum mengetahui adanya edukasi dari BBPOM, baik yang dilakukan secara tatap muka maupun melalui media daring. Kondisi ini menandakan bahwa jangkauan sosialisasi BBPOM masih terbatas dan belum sepenuhnya menyentuh seluruh lapisan masyarakat, terutama mereka yang berada di daerah pinggiran atau yang kurang memiliki akses terhadap informasi digital. Minimnya pengetahuan ini pada akhirnya menjadikan konsumen lebih mudah terpengaruh oleh iklan yang menyesatkan dan kurang memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian kritis terhadap produk yang mereka konsumsi.<sup>88</sup>

Dengan demikian, meskipun BBPOM telah melaksanakan perannya sesuai dengan prosedur yang berlaku, efektivitas pengawasan belum dapat dikatakan optimal. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi edukasi dan pendekatan komunikasi yang digunakan. BBPOM perlu memperkuat sinergi dengan berbagai pihak, termasuk tokoh masyarakat, lembaga pendidikan, serta media, untuk memperluas cakupan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih produk kosmetik yang aman dan sesuai regulasi. Selain itu, pendekatan pengawasan yang adaptif, berbasis data, dan

---

<sup>88</sup> Hasil Wawancara Konsumen

responsif terhadap dinamika digital juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen di tengah pesatnya perkembangan industri kosmetik saat ini.

## **B. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap *Overclaim Produk Skincare***

Dalam pelaksanaan perdagangan baik secara konvensional maupun *e-commerce* tentunya konsumen memerlukan jaminan perlindungan hukum, mengingat ada banyak kemungkinan potensi resiko yang dapat merugikan konsumen saat bertransaksi, seperti ketidaksesuaian barang, penipuan akun penjual palsu, penyebaran informasi atau klaim produk yang menyesatkan, dan lain sebagainya. Sehingga regulasi serta pengawasan yang kuat sangat diperlukan untuk menjamin hak-hak konsumen agar tetap terlindungi. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999, pada pasal 1 ayat 1 menegaskan bahwa perlindungan konsumen ialah segala upaya yang menjamin adanya kepastian untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.<sup>89</sup> Terkait perlindungan hukum bagi konsumen, secara garis besar terdapat tiga hak konsumen

1. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan.
2. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga yang wajar.
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hak yang didapat oleh konsumen tidak sepenuhnya diberikan oleh pelaku usaha atau

---

<sup>89</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat 1

produsen dalam praktik perdagangan di Indonesia. Hal ini dibuktikan bahwa masih banyaknya produsen yang tidak jujur dalam menjual produknya yang berakibat kerugian kepada konsumen baik secara finansial, psikologis, bahkan fisiknya. selain itu kurangnya tanggung jawab produsen dalam menyelesaikan keluhan ataupun kerugian pihak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tanggungjawab pelaku usaha terhadap konsumen masih lemah, serta perlindungan hukum yang seharusnya diberikan belum berjalan efektif.

secara jelas hak konsumen diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4, bahwasannya :<sup>90</sup>

#### Hak konsumen

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan sesuai kesepakatan
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya
- e. Hak untuk mendapatkan keadilan, perlindungan, serta upaya penyelesaian sengketa secara patut
- f. Hak untuk mendapat pembinaan
- g. Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara adil dan tidak diskriminatif
- h. Hak untuk mendapat kompensasi atau ganti rugi apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai.

Hak-hak konsumen ini sudah sepatutnya dihormati serta diwajibkan bagi pelaku usaha untuk memenuhi hak-hak tersebut sesuai dengan yang termuat dalam UUPK. Hal ini

---

<sup>90</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4.

sebagai bentuk tanggungjawab pelaku usaha yang harus dilakukan dalam usahanya atau atas keseluruhan produk yang dihasilkan, diedarkan, dan diperdagangkan. Dalam UUPK pasal 7 menerangkan beberapa kewajiban pelaku usaha :<sup>91</sup>

- a. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha diwajibkan memiliki i'tikad baik.
- b. Wajib memberikan informasi yang benar,jelas, jujur, mengenai segala kondisi barang atau jasa yang diperdagangkan, serta memberikan penjelasan mengenai cara penggunaan, perbaikan, serta pemeliharaan.
- c. Wajib melayani konsumen dengan baik, jujur, dan adil (tidak diskriminatif)
- d. Wajib menjamin mutu barang ataupun jasa sesuai standar yang berlaku.
- e. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang tertentu serta memberikan jaminan atau garansi atas barang atau jasa yang diperdagangkan.
- f. Memberikan ganti rugi kepada konsumen apabila terbukti secara hukum terjadi kerugian yang diakibatkan oleh barang atau jasa yang di perdagangkan.
- g. Memberikan kompensasi untuk barang atau jasa yang tidak sesuai dengan perjanjian yang telah di sepakati.

Kewajiban pelaku usaha disini termuat juga dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik dalam pasal 13 ayat 1, serta penjelasan yang benar, jujur, jelas dalam peraturan ini pada ayat 2 yang dimaksud :<sup>92</sup>

- a. Kebenaran serta keakuratan informasi

<sup>91</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 7.

<sup>92</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Pasal 13.

- b. Kesesuaian antara informasi iklan dengan fisik barang
- c. Kelayakan konsumsi barang atau jasa
- d. Kualitas serta harga.
- e. Legalitas barang atau jasa

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4c yang menerangkan hak konsumen dalam mendapatkan informasi yang benar, jujur, dan jelas, bertalian erat dengan UUPK pada pasal 7b serta pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 mengenai kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, jujur terkait dengan kondisi barang atau jasa maupun cara penggunaan, perbaikan, serta pemeliharaan. Hal ini membuktikan bahwa hak konsumen dalam mendapatkan informasi atas pemasaran produk *skincare* yang beredar menjadi suatu kewajiban atau keharusan bagi produsen atau pelaku usaha. Namun pada kasus dalam penelitian ini masih banyak pelaku usaha yang secara terang-terangan menggunakan informasi yang tidak jujur dalam memasarkan produknya. Akibatnya, banyak permasalahan yang dialami oleh konsumen termasuk kerugian finansial dan efek samping yang ditimbulkan akibat pembelian produk yang tidak sesuai dengan klaim dan tidak sesuai kebutuhan konsumen.

Jika dilihat dari praktik yang terjadi di lapangan, khususnya terkait masih maraknya *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare*, maka dapat dikatakan bahwa kondisi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan pelaksanaan perlindungan konsumen sebagaimana digambarkan dalam teori Prof. Hans W. Micklitz. Dalam pandangan Micklitz, perlindungan konsumen idealnya dibangun melalui dua pendekatan kebijakan utama, yaitu kebijakan komplementer dan kebijakan kompensatoris. Kebijakan komplementer mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak

menyesatkan kepada konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan. Informasi ini harus mencakup kandungan bahan, manfaat, cara penggunaan, serta efek samping yang mungkin timbul. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar konsumen dapat membuat keputusan yang rasional dan tepat berdasarkan informasi yang cukup.<sup>93</sup>

Pada kenyataannya, banyak pelaku usaha justru tidak menerapkan prinsip ini dengan baik. Promosi produk *skincare* masih sering kali dibalut dengan klaim berlebihan yang tidak didukung data ilmiah atau uji klinis yang memadai. Hal ini tidak hanya melanggar prinsip transparansi, tetapi juga menciptakan ekspektasi palsu di benak konsumen. Konsumen tidak memiliki dasar yang kuat untuk menilai apakah produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhannya, sehingga keputusan yang diambil sering kali bersifat emosional dan berdasarkan iklan semata. Praktik ini jelas bertentangan dengan kebijakan komplementer yang diharapkan dapat menjamin hak konsumen atas informasi yang jujur dan akurat.

Kebijakan compensatoris, yang dalam teori Micklitz bertujuan memberikan perlindungan atas kepentingan ekonomi dan keselamatan konsumen, juga belum dijalankan secara optimal. Idealnya, kebijakan ini harus memastikan bahwa setiap konsumen terlindungi dari risiko kesehatan dan kerugian ekonomi akibat produk yang berbahaya atau tidak sesuai standar. Dalam konteks *skincare*, yang mengartikan bahwa produk harus aman, memiliki izin edar dari BPOM, dan tidak mengandung bahan berbahaya. Akan tetapi, kenyataannya masih ditemukan produk-produk yang dipasarkan tanpa izin, mengandung bahan aktif berisiko tinggi, atau dipromosikan secara tidak etis. Hal ini

---

<sup>93</sup> Hans W, Micklitz Dalam Buku Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, ( Jakarta : Grasindo, 2000), h.49.

menunjukkan bahwa perlindungan terhadap aspek kesehatan konsumen belum maksimal, yang pada akhirnya mengabaikan prinsip kompensatoris.

Lebih lanjut, kedua model kebijakan ini seharusnya berjalan secara sinergis, di mana pemberian informasi yang memadai kepada konsumen (*komplementer*) dapat mencegah terjadinya kerugian, sementara kebijakan perlindungan yang melibatkan regulasi, pengawasan, dan sanksi (*kompensatoris*) akan memberikan perlindungan tambahan jika konsumen tetap mengalami kerugian. Dengan demikian, masih adanya pelanggaran berupa *overclaim* dan minimnya pemahaman konsumen terhadap risiko penggunaan produk *skincare* menunjukkan bahwa sistem perlindungan konsumen di Indonesia, khususnya dalam konteks produk kosmetik, belum sejalan dengan model perlindungan yang dikemukakan oleh Micklitz. Maka dari itu, diperlukan langkah konkret dari pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat untuk memastikan bahwa kedua model kebijakan ini tidak hanya ada dalam tataran teori, tetapi benar-benar diterapkan secara nyata dan efektif dalam praktik.

Praktik *overclaim* dalam penelitian dilakukan oleh pelaku usaha atau produsen saat mengiklankan atau memasarkan produk. Klaim yang sering ditemukan ini ialah pemberian informasi produk yang tidak sepenuhnya benar atau akurat perihal manfaat atau kegunaannya serta melebih-lebihkan persentase *ingredients* yang ada. Selain itu, klaim yang digunakan dalam promosi produk tersebut termasuk klaim yang tidak diizinkan oleh Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan. Klaim yang tidak sesuai ini tentunya dapat menyebabkan kerugian kepada konsumen, karena dalam pembelian produk tentunya konsumen memiliki harapan sesuai yang diklaimkan, sehingga klaim yang berlebihan ini

dapat dianggap merugikan serta melanggar hak-hak konsumen.

Hasil wawancara penelitian ini, dapat dilihat gambar pada bab sebelumnya bahwa produsen atau pelaku usaha telah memenuhi klaim yang tidak diizinkan oleh PerBPOM Nomor 3 tahun 2022, sebagai berikut :<sup>94</sup>

Tabel 4. 1 Klaim yang Tidak Diizinkan BPOM

No	Klaim yang Tidak Diizinkan
1.	Menyembuhkan / mengeringkan/mengatasi jerawat
2.	Menghilangkan flek hitam
3.	Memutihkan, mengatasi kusam
4.	Anti iritasi/meredakan iritasi/kemerahan
5.	Mengecilkan pori-pori
6.	Bebas / menghilangkan komedo
7.	Kata berlebihan “ampuh”, “tidak ada efek samping”, “tidak berbahaya”
8.	Tidak menjanjikan hasil mutlak contoh “memperbaiki penghalang kulit berjerawat dalam 14 hari”
9.	Kata berlebihan “memberikan kelembutan luar biasa pada kulit”
10.	Menggunakan kata berlebihan seperti “aman” digunakan kulit sensitif
11.	kata superlatif “terlaris”, “paling”, “nomor satu”, “top”, atau yang bermakna sama
12.	Dan lain-lain

Sumber : lampiran Peraturan BPOM Nomor 3 tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika

Selain klaim yang tidak diizinkan oleh PerBpom, pemasaran produk dalam penelitian ini menggunakan

---

<sup>94</sup> Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

presentase *ingredients* yang tinggi. Dapat dilihat pada gambar 3.6, produk DA menandakan produknya dengan kandungan aktif *niacinamide* pada urutan awal yang menandakan bahwa kadar kandungan dengan presentase tinggi. Namun ketika di uji lab oleh doktif (dokter detektif) pada gambar 3.7, produk DA tidak terdeteksi kandungan *niacinamide* sama sekali. kemudian pada gambar 3.12 pada bab sebelumnya yang mengklaim produk F memiliki kandungan 3% *Centella Asiatica Extract* yang berguna untuk melembabkan kulit, mengatasi kulit wajah kering, mengecilkan pori serta menghilangkan komedo. Namun jika diteliti secara mandiri dapat dilihat dari *ingredients* secara lengkap pada kemasan, kandungan yang diklaimkan nyatanya di bawah 3%. Hal ini bisa menggunakan bahan *phenoxyethanol* (bahan yang berfungsi sebagai pengawet atau penyeimbang dalam produk kosmetika atau skincare) sebagai acuan. Bahan *phenoxyethanol* ini hanya diperbolehkan maximal 1%. dimana kandungan dalam kemasan ditulis dengan presentase terbesar hingga kadar terkecil, kecuali kadar kandungan dibawah 1% dan/atau bahan pewarna dapat ditulis secara tidak beraturan, yang mana jika ditotalkan dari semua kadar kandungan produk harus sebesar 100%.<sup>95</sup>

Jika melihat pada kandungan/*ingredients* pada produk F, bahwa *Centella Asiatica Extract* berada setelah bahan *phenoxyethanol*, yang berarti membuktikan bahwa *Centella Asiatica* hanya berkadar kurang dari 1%. Sehingga pada beberapa contoh kasus dalam penelitian ini membuktikan bahwa pencantuman informasi produk *skincare* dengan

---

<sup>95</sup> Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.08.11.07517 Tahun 2011 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika

melebih-lebihkan informasi mengakibatkan kerugian oleh pihak konsumen baik secara materiil maupun immateriil. Kerugian secara materiil seperti konsumen menghabiskan biaya untuk membeli produk yang kenyataannya memberikan efek yang tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, selain itu konsumen mengeluarkan biaya tambahan untuk mengobati atau perawatan kulit akibat efek samping dari produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kerugian secara immateriil yang dirasakan oleh konsumen seperti tidak percaya diri, kekecewaan secara emosional akibat ketidakpuasan produk yang didapat konsumen.

Hal ini tentunya tidak sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 2, dimana dalam hukum perlindungan konsumen harus dilandasi oleh asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan, dan kepastian hukum. Berikut asas-asas yang dilanggar dalam kasus penelitian ini :<sup>96</sup>

1. Asas manfaat, asas ini dimaksudkan supaya hukum memberikan kemanfaatan untuk semua pihak. Dalam penelitian ini tidak memenuhi asas kemanfaatan, ketika produk yang dibeli oleh konsumen ternyata tidak mengandung bahan seperti yang diklaimkan. Sehingga manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan harapan konsumen.
2. Asas keadilan, dalam perlindungan konsumen menuntut agar hak dan kewajiban kedua pihak berada dalam posisi yang setara. Dalam penelitian ini tidak memenuhi asas keadilan yang mana keuntungan hanya diperoleh produsen melalui strategi pemasaran yang

---

<sup>96</sup> Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 2.

tidak sepenuhnya jujur. Sehingga konsumen sebagai pihak yang tidak memiliki pengetahuan mendalam mengenai *ingredients* produk, hanya mengandalkan kepercayaan informasi dari pelaku usaha yang tertera dalam label produk ataupun pemasarannya. Hal ini menimbulkan ketidakadilan bagi konsumen, karena produsen memanfaatkan ketidaktahuhan konsumen.

3. Asas keseimbangan, asas ini berkaitan dengan distribusi tanggung jawab serta perlindungan hak. Dimana dalam kasus ini produsen memiliki tanggung jawab atas kewajibannya untuk memberikan informasi secara transparan dan jujur mengenai manfaat dari *ingredients* dalam produk. Namun pada kenyataannya masih banyak produsen yang menyampaikan informasi secara tidak jujur yang mengakibatkan konsumen menanggung resiko atas ketidaksesuaian tersebut, sementara itu produsen dalam hal ini tidak menanggung konsekuensi secara langsung, sehingga hal ini menunjukkan ketimpangan serta adanya pelanggaran terhadap asas keseimbangan.
4. Asas keamanan, dalam penelitian ini tidak memenuhi asas keamanan konsumen. Melihat banyak produsen atau pelaku usaha yang memasarkan produk seolah-olah memiliki kandungan yang tinggi atau menggunakan klaim yang tidak diizinkan BPOM seperti aman digunakan kulit sensitif, namun nyatanya tidak bisa dipakai untuk sebagian jenis kulit. Dalam beberapa kasus ketidaksesuaian ini dapat menyebabkan berbagai reaksi negatif seperti *breakout* atau iritasi, dan lain sebagainya.

5. Asas keselamatan, asas ini berfokus pada keselamatan yang mencakup bukan hanya keamanan *ingredients* atau bahan yang digunakan, tetapi juga kejelasan informasi yang dapat mengarahkan penggunaan secara benar. Sehingga dalam penelitian ini tidak memenuhi asas keselamatan, karena dalam hal ini produsen secara tidak langsung menyesatkan konsumen demi keuntungan komersial. Selain itu, akibat dari pemakaian produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berdampak pada kerugian fisik serta kerugian psikologis.
6. Asas kepastian hukum, asas kepastian hukum menekankan pada pentingnya kejelasan aturan serta perlindungan hukum yang dapat diandalkan bagi semua pihak. Dalam penelitian ini ketidakjujuran produsen dalam memberikan informasi kandungan produk mengakibatkan konsumen berada dalam situasi yang tidak pasti mengenai klaim yang digunakan apakah valid atau tidak. Sedangkan dasar kepastian hukum ialah memberikan jaminan bahwa produk yang beredar telah melalui proses sesuai dengan regulasi, serta pemberian informasi yang dapat dipercaya. Sehingga kepastian hukum bagi konsumen menjadi kabur ketika produsen melakukan *overclaim* dalam pemasaran produk, serta tujuan utama dari UUPK sebagai perlindungan hukum tidak tercapai.

Tindakan *overclaim* merupakan bentuk pelanggaran atas hak konsumen sebagaimana yang termuat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), tepatnya dalam pasal 4 huruf c. pernyataan *overclaim* yang dilakukan oleh produsen ini

merupakan hal yang menyesatkan konsumen. Sehingga dalam proses pengawasan yang dilakukan oleh Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan dalam beberapa tahap, dimulai dari pre market hingga tindakan sanksi administratif terhadap pelanggaran praktik *overclaim* ini. Dalam hal tindakan yang dilakukan oleh BBPOM merujuk pada UUPK pasal 19, yang menyatakan bahwa “pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat produk yang tidak sesuai atau menyesatkan. BBPOM berwenang untuk menjatuhkan sanksi administratif sebagaimana yang tertera dalam pasal 5 PerBPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

BBPOM dengan demikian berperan sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk menegakkan perlindungan konsumen. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, upaya pencegahan *overclaim* lebih difokuskan pada tahap pre-merket dengan melakukan evaluasi label serta iklan sebelum produk diedarkan. Namun kendala utama yang dihadapi masih banyak pelaku usaha yang memasarkan produk melalui media sosial tanpa izin yang sah, sehingga dalam hal ini membutuhkan kerja sama lintas sektor untuk meningkatkan efektivitas pengawasan. Di sisi lain, konsumen yang merasa dirugikan akibat *overclaim* juga dapat menempuh jalur penyelesaian sengketa sebagaimana disebutkan dalam UUPK, yakni melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) ataupun melalui jalur peradilan. Dengan melihat kondisi di lapangan, dapat disimpulkan bahwa meskipun sudah ada dasar hukum dan mekanisme pengawasan yang jelas, efektivitas pengawasan terhadap *overclaim* produk skincare di Semarang masih menghadapi tantangan, terutama dari aspek pengawasan produk yang dipasarkan secara daring

(online). Oleh karena itu, selain pengawasan intensif, diperlukan pula edukasi berkelanjutan kepada masyarakat agar lebih kritis dalam memilih produk skincare, serta pemberian sanksi tegas kepada pelaku usaha yang terbukti melakukan overclaim.

Teori Satjipto Rahardjo mengenai perlindungan hukum yang merupakan suatu tindakan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dilanggar atau dirugikan orang lain, serta perlindungan hukum diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum.<sup>97</sup> Dari uraian diatas, teori ini bisa dikatakan belum sepenuhnya efektif. Mengingat banyaknya pelaku usaha atau produsen yang kurang kesadaran atas hukum yang berlaku. Selain itu kurangnya penegakan hukum yang tegas dalam menindak pelaku usaha yang melanggar peraturan, akibatnya pelaku usaha secara leluasa atau terus menerus menggunakan klaim berlebihan dalam pemasaran produk *skincare*.

Landasan yuridis terkait iklan dan klaim terdapat pada Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika yang seharusnya dijadikan sebagai pedoman bagi pelaku usaha seperti halnya penentuan klaim yang diizinkan dan klaim yang tidak diizinkan oleh regulasi yang berlaku. Dalam PerBPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika pada pasal 3 ayat (2) menerangkan bahwa klaim pada iklan dan klaim pada penandaan sebagaimana pada ayat (1) harus memenuhi kriteria :<sup>98</sup>

#### a. Kepatuhan hukum

---

<sup>97</sup> Satjipto Rahardjo,*Ilmu Hukum*,(Bandung: Citra Aditya Bakti,2000).

<sup>98</sup> Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Konsmetika, Pasal 3 ayat 2

- b. Kebenaran
- c. Kejujuran
- d. Keadilan
- e. Dapat dibuktikan
- f. Jelas dan mudah dipahami, serta
- g. Tidak boleh menyatakan seolah-olah sebagai obat atau bertujuan untuk mencegah suatu penyakit.

Praktik *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha secara jelas tidak memenuhi kriteria sesuai PerBPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika karena hal ini termasuk penyesatan atau pembohongan terhadap konsumen dengan memberikan informasi yang tidak jujur dan melebih-lebihkan. Berdasarkan uraian fakta dalam penelitian ini, pencantuman informasi yang tidak benar dalam pengiklanan mengakibatkan bertentangan dengan regulasi yang berlaku, seperti halnya pemenuhan hak konsumen atas kebenaran informasi yang diatur dalam UUPK pasal 4(c), pasal 7(b), Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019, serta PerBPOM Nomor 3 Tahun 2022.

Pasal-pasal dalam regulasi ini menegaskan bahwa pelaku usaha wajib menyediakan informasi yang tidak hanya lengkap, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan ilmiah. Akibat penyimpangan dari ketentuan ini tidak hanya berpotensi merugikan konsumen dari sisi finansial, tetapi juga dapat berdampak pada kesehatan dan keselamatan konsumen apabila produk digunakan dengan ekspektasi yang keliru. Oleh karena itu dari segi perlindungan konsumen dan penegakan regulasi, praktik *overclaim* harus dianggap sebagai bentuk pelanggaran serius yang memerlukan penegakan hukum yang tegas. Selain pengawasan dari BBPOM, keterlibatan lembaga perlindungan

konsumen serta peningkatan literasi konsumen terhadap hak-haknya menjadi hal krusial agar praktik semacam ini tidak terus berlangsung. Penegakan regulasi secara konsisten menjadi kunci utama dalam menjamin keberlanjutan perdagangan produk kosmetika yang sehat, adil, serta transparan. Dalam hal ini, efektivitas perlindungan hukum ini sangat bergantung pada penegakan regulasi oleh pihak berwenang, serta peran aktif konsumen dalam menggunakan hak hukumnya. Oleh karena itu diperlukan kerjasama antara pengawas, edukasi konsumen, serta komitmen pelaku usaha untuk menjalankan praktik bisnis yang transparan sesuai regulasi yang berlaku.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan skripsi yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan sebagaimana berikut.

1. Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Semarang sebagai lembaga yang berwenang telah melaksanakan pengawasan sesuai dengan SOP, baik melalui pendekatan pre-market maupun post-market. Pengawasan ini mencakup inspeksi sarana produksi dan distribusi, pengujian sampel produk, serta evaluasi iklan kosmetik. BBPOM juga melakukan pembinaan dan edukasi kepada pelaku usaha serta masyarakat. Namun, keterbatasan SDM, luasnya wilayah pengawasan, dan tantangan digital seperti iklan di media sosial membuat pengawasan belum optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pengawasan yang lebih adaptif, kolaboratif, dan berbasis literasi hukum masyarakat agar tujuan perlindungan konsumen dapat tercapai secara menyeluruh.
2. Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam kasus overclaim produk skincare sebenarnya telah diatur dalam sejumlah regulasi, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019, dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022. Namun, dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang melanggar aturan dengan mencantumkan klaim berlebihan atau menyesatkan tanpa dasar ilmiah. Hal ini membuktikan bahwa hak konsumen atas informasi yang benar, jujur, dan keamanan dalam

penggunaan produk belum sepenuhnya terpenuhi. Kurangnya rasa tanggung jawab dari pelaku usaha, literasi konsumen yang rendah, serta minimnya penegakan hukum yang tegas turut memperburuk efektivitas perlindungan yang seharusnya diberikan oleh sistem hukum.

## B. Saran

### 1. Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan

Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Kota Semarang diharapkan terus memperkuat pengawasan terhadap peredaran produk skincare, terutama yang memuat klaim yang berpotensi menyesatkan konsumen. Selain menjalankan fungsi pengawasan rutin, BPOM juga disarankan meningkatkan upaya edukasi kepada pelaku usaha mengenai batasan dan ketentuan terkait klaim produk agar dapat mencegah terjadinya pelanggaran sejak awal. Edukasi ini dapat dilakukan melalui seminar, pelatihan, maupun penyebaran informasi melalui media digital yang mudah diakses. Selain itu, perlibatan masyarakat sebagai mitra pengawasan juga penting untuk ditingkatkan, misalnya dengan mendorong partisipasi aktif konsumen dalam melaporkan produk yang diragukan keamanannya atau dicurigai melakukan overclaim. BPOM juga perlu terus mengembangkan sumber daya manusia (SDM) serta sistem pemantauan berbasis teknologi agar dapat mendeteksi pelanggaran secara lebih cepat dan efisien, khususnya dalam pengawasan iklan di media sosial yang berkembang pesat. Selain itu, penegakan sanksi yang tegas kepada

pelaku usaha yang terbukti melakukan usaha dengan *overclaim* masih sangat minim, sehingga dalam hal ini perlu di tingkatkan lagi. Dengan langkah-langkah tersebut, BBPOM dapat lebih optimal dalam menjalankan perannya melindungi masyarakat serta menciptakan industri kosmetik yang aman, jujur, dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

## 2. Konsumen

Konsumen produk *skincare* diharapkan lebih cermat dan kritis dalam memilih serta menggunakan produk yang beredar di pasaran. Penting bagi konsumen untuk tidak mudah tergiur oleh klaim yang berlebihan atau janji hasil instan yang sering ditampilkan dalam iklan, baik di media sosial maupun media lainnya. Sebaiknya, konsumen memastikan bahwa produk yang akan digunakan telah memiliki izin edar dari BBPOM dan memahami komposisi serta manfaat yang tercantum pada label. Selain itu, konsumen juga disarankan untuk mencari informasi dari sumber yang terpercaya, seperti situs resmi BBPOM, atau berkonsultasi dengan tenaga ahli seperti dokter kulit, terutama jika memiliki kondisi kulit sensitif atau sedang menjalani perawatan tertentu. Dengan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran terhadap keamanan produk kosmetik, konsumen tidak hanya melindungi diri dari risiko efek samping, tetapi juga turut mendorong pelaku usaha untuk lebih bertanggung jawab dalam memasarkan produknya secara jujur dan sesuai aturan. Selain itu, jika terdapat pelaku usaha yang terbukti melakukan kecurangan,

jangan takut untuk menyuarakan ketidakadilan, segera melapor kepada pihak yang berwenang.

### 3. Pelaku Usaha

Pelaku usaha perlu lebih proaktif dalam menaati ketentuan yang berlaku, khususnya aturan yang ditetapkan oleh Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai klaim produk. Setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen, baik melalui kemasan maupun media promosi, harus didasarkan pada data yang sah dan dapat dibuktikan secara ilmiah, agar tidak menimbulkan kesan yang berlebihan atau menyesatkan. Untuk mendukung hal ini, pelaku usaha sebaiknya melakukan pengujian terhadap manfaat dan keamanan produknya di laboratorium yang terpercaya sebelum membuat klaim tertentu. Selain itu, hubungan yang baik dengan Balai Besar POM juga penting untuk dibangun, guna memperoleh arahan dan pemahaman terkait regulasi terbaru serta proses perizinan. Dalam memasarkan produknya, pelaku usaha diharapkan menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan tanggung jawab, terutama dalam penggunaan media digital yang memiliki jangkauan luas. Untuk menghindari pelanggaran yang tidak disengaja, penting juga bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan kepada tim pemasaran dan hukum internal terkait aturan periklanan dan pelabelan produk kosmetik. Dengan langkah-langkah ini, pelaku usaha tidak hanya akan memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga mendukung terciptanya iklim usaha yang sehat dan sesuai hukum.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Nasution Az., *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Jakarta : Diadit Media, (2007).
- Tehupeiory,Aartje, *Bahan Ajar Instrumen Metode Penelitian Hukum Dalam Teknik Pengumpulan Data Wawancara*, Jakarta : Uki Press, Universitas Kristen Indonesia, (2022).
- Barkatullah,Abdul Halim, *Sistem Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Bandung : Penerbit Nusa Media, (2017)
- Miru,Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, (2004).
- Bachtiar, *Metode Penelitian Hukum*, Pamulang:Unpam Press, (2018).
- Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Prenada media Group, (2016).
- Dewi, Eli Wuria, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta : Graha Ilmu, (2015).
- Wahyuni, Endang sri, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung : Citra Aditya Bakti, (2001).
- Paton,George Whitercross, *A Text-Book Of Jurisprudence*, Second Editon, London : Oxford University Press, (1951).
- Widjaja,Gunawan dan Ahmad yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, (2001).
- Nawawi,Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press,(1995).
- Micklitz,HW., *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta:Grasindo, (2000).
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: PT Remaja Rosdakarya, (2018).

- Manullang, *P.Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, (2001).
- Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Depok : Pranadamedia Group, (2018).
- Anwar,Saiful dan M Lubis, *Sendi-sendii Hukum Administrasi Negara*, Medan : Glora Madani Press, (2004)
- Rahardjo,Satjipto, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, (2000)
- Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta:Grasindo, (2000).
- Soekanto,Soerjono, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta : Universitas Indonesia, (1981).
- Sugiyono, *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, (2001).
- Sukarno. K., *Dasar-dasar Managemen*, Jakarta : Miswar, (1992).
- Suratman, dan Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum*, Alfabeta, Bandung : Alfabeta, (2015).

### **Jurnal/Artikel/Skripsi/Tesis**

- Tahaanii, Aanisah Nida dan Waluyo, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)”, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur : *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, (2023).
- Kuncoro, Adinda Ayu P. and M. Syamsudin, “Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare,” *Prosiding Seminar Hukum Aktua* Vol. 2, September (2024).
- Kuncoro,Adinda Ayu P. “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare”, *Skripsi* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, (2024).

- Noor,Afif, “Perlindungan Terhadap Pasar Tradisional Di Tengah Ekspansi Pasar Ritel Modern”, *Comonica : Jurnal ekonomi Islam*, vol 4, No 2, UIN Walisongo Semarang, (Oktober 2013).
- Agustina, M., “Persaingan Usaha Tidak Sehat Antar Online Shop Dalam Kondisi Covid-19 Terhadap Kebijakan Yang Dikeluarkan Oleh Presiden”, *Res Judicata*, 3(1), (2020).
- Hamidah,Amalia and Budi Mulianto, “Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Mahasiswa Pemerintahan*, vol.1 No.1, (Januari 2024).
- Satrianingtyas,Auliya Ayu, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbedaan tarif Paket Internet Yang Ditawarkan Oleh Telkomsel”, *Unes Law Review*, vol.6, No.3 (Maret, 2024).
- Sari,Bunga Permata. Et.al, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Terkait Overclaim Pelaku Usaha dalam Label Obat Ditinjau dari Pasal 8 Ayat (1) Huruf d Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, Pasuruan : *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Merdeka*, (2022).
- Amara,Dava Afrilia, “Peran BPOM Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Konsumen Atas Penggunaan Plastik Mengandung Bisphenola (BPA) Sebagai Kemasan Pangan”, *Skripsi* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2024).
- Harianto,Dedi, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan”, Bogor: *Ghalia Indonesia*, (2010).

- Izza, Difa Wardatul dan Salma Zavira, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Klinik Kecantikan Atas Penggunaan Kosmetik Racikan Dokter", *Perspektif*, vol 25 (2), (Mei, 2020).
- Bintarawati,Fenny dan Daud Rismana, "Efektifitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam memberikan Perlindungan Hukum Bagi Pengguna E-Commerce Di Era Digital", *Jurnal Risalah Hukum*, vol.20 no 2, (2024).
- Wahdaniah,Infra dan Afriani Sari, "Pembeli Adalah Raja : Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern", *Journal of Servite*, vol 2, No 1, (Januari – Juni 2020).
- Benuf,Kornelius dan Muhammad Azhar, "Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer", *Jurnal Gema Keadilan*, Volume 7 Edisi I, (Juni 2020).
- Anggia,Maria Nila & Muhammad Rifki Shihab, "Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM", *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), (Mei 2018).
- Annisa,Putriani Resty "Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Informasi Produk Dihubungkan Dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen", *Tesis UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, (2024).
- Ngabito,Rafyanka Ivana P., "Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran produk Skincare Yang Terbukti Overclaim", *Law Development & Justice Review*, vol 7, No 3, Diponegoro Law Firm (2024).
- Amiluhur,Sekar Ayu, "Perlindungan Hukum Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Merugikan Konsumen" *Skripsi* Universitas Islam Indonesia Yogyakarta : Program Studi Ilmu Hukum, (2018).

Nuraini,Shifa, “Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim di E-Commerce (Perspektif Fatwa DSN MUI dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen), *Skripsi* Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, (2025).

Sukarno. K., *Dasar-dasar Managemen*, (Jakarta: Miswar, 1992), hlm. 105. Dalam Agung Setyo Wibowo, “Implementasi Perda Kabupaten Bantul Nomor 2 Tahun 2012 Tentang Pengawasan Pengendalian Pengedaran dan Pelarangan Penjualan Minuman Beralkohol di Kabupaten Bantul”, *Skripsi* Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta : Program Studi S1 Ilmu Hukum, (2020).

Sulaksono, J. “Peranan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri”, *Generation Journal*, 4(1), (2020).

Syuhendra, S., dan Hamdani, A. U. “Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Toko Adhizzshop Dengan Menggunakan Woocommerce” *IDEALIS: Indonesia Journal Information System*, 3(1), (2020).

### **Undang-Undang**

Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 12 Tahun 2023 Tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik, (2023).

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika, (2022).

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.08.11.07517 Tahun 2011 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, (2011).

Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAF/PER/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, (2008).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem elektronik, (2019).  
 Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), (2017).  
 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (1999).

### **Website**

Naomi Adisty, “Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat”, sebagaimana dikutip dalam

<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> diakses tanggal 04 Desember 2024.

Muhammad Fazer Mileneo, “Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen”, sebagaimana dikutip dalam

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen> diakses tanggal 04 Desember 2024

Salsabila Adinda, “5 Merek Diduga Skincare Overclaim Yang Dibongkar Dokter Detektif, Ada Brand Ternama” sebagaimana terdapat dalam <https://disway.id/read/830922/5-merek-diduga-skincare-overclaim-yang-dibongkar-dokter-detektif-ada-brand-ternama> Diakses Tanggal 07 Desember 2024.

Laporan tahunan Balai Besar Pengawas Obat dan makanan Semarang, 2023. Diakses pada 26 Februari 2025. [Kinerja BPOM | Badan Pengawas Obat dan Makanan](#)

### **Wawancara**

Anita,*wawancara*,Semarang, 16 Februari 2025.

Ibu Diana,*wawancara*,Semarang, 20 Februari 2025.

Nabila Nilta Syarof,*wawancara*,Semarang, 28 Februari 2025.

Shinta Aulidafitri Zulfana,*wawancara*,Semarang, 28 Februari 2025.

Zuyyina Amalia Mustaqim,*wawancara*, Semarang, 23 Februari 2025.

## LAMPIRAN

### 1. SP Pembimbing Skripsi

---



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**  
 Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Kampus III UIN Walisongo Semarang 50185 Telp (024) 7601291  
 Website: [www.fsh.uinsemarang.ac.id](http://www.fsh.uinsemarang.ac.id)

---

Nomor : 1/Uu.10.I/D.1/PP.00.01/1/2025 Semarang, 1 Januari 2025

Lamp. : -  
 Hal : Penunjukan menjadi  
Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.  
**Sdr. Dr. Afif Noor S.Ag.,SH.,M.Hum**  
 Dosen Fakultas Syariah dan Hukum  
 UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum wr.wb.*  
 Schubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Tamara Yaktifa  
 NIM : 2102056137  
 Jurusan : Ilmu Hukum  
 Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Dan Pengawasan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Menjamin Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Skincare Yang Melakukan Overclaim

Maka, Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setujui masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II:  
**Fenny Bintarawati, M.H**

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*



A.n. Dekan,

Dekan Fakultas Syariah & Akademik & Kelembagaan

Tembusan disampaikan kepada Yth.:

1. Dekan
2. Pembimbing
3. Mahasiswa yang bersangkutan.
4. Arsip

## 2. Surat Permohonan Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
 FAKULTAS SYAR'AH DAN HUKUM  
 Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50165  
 Telepon (024)7601251, Faxsimil (024)7624591, Website : <http://fsh.walisongo.ac.id>

Nomor : 1554/Un.10.1/KTA.00.01/2/2025  
 Lampiran : 1 (satu) Bendel Proposal  
 Hal : Permohonan Izin Riset

Kepada Yth. :  
**Kepala Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan**  
 di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, mahasiswa kami :

N a m a	: Tamima Yaktafia
N I M	: 2102056137
Tempat, Tanggal Lahir	: Pati, 04 Februari 2002
Jurusan	: Ilmu Hukum (IH)
Semester	: VIII (Delapan)

sangat membutuhkan data guna penulisan skripsi yang berjudul :

**"Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Overclaim Produk Skincare Di Kota Semarang"**

Dosen Pembimbing I : Dr. Afif Noor S.Ag, SH., M.Hum  
 Dosen Pembimbing II : Fenny Bintarawati, M.H

Untuk itu kami mohon agar mahasiswa tersebut diberi izin untuk melaksanakan penelitian, wawancara, dan atau mendapatkan salinan dokumen di wilayah/lembaga/instansi yang Bapak/Ibu pimpin selama 3 (tiga) bulan sejak dirizinkan.

Sebagai bahan pertimbangan bersama ini kami lampirkan :

1. Proposal Skripsi
2. Fotocopy Identitas Diri (Kartu Mahasiswa)

Demikian atas kerjasama Bapak/ Ibu, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 18 Februari 2025



Tembusan :  
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo (sebagai laporan)

CONTACT PERSON:  
 (088993207498) Tamima Yaktafia

### 3. Keterangan Riset



#### BALAI BESAR PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN DI SEMARANG

Jl. Sukun Raya No. 41 A Banyumanik Semarang 50264

Telp. (024) 7612324 Fax. 7613633

Email : bpom\_semarang@pom.go.id Website : www.pom.go.id

#### SURAT KETERANGAN

Nomor HM.03.04.9A.02.25 . 524

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	:	Dewi Marya Achmad, S.Far, Apt
NIP	:	198011302006042005
Pangkat / Gol	:	Pembina IV / a
Jabatan	:	Kepala Bagian Tata Usaha Balai Besar POM di Semarang

Menerangkan dengan benar bahwa mahasiswa berikut ini :

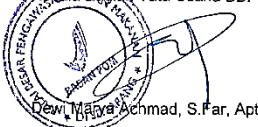
Nama	:	Tamma Yaktafia
NIM	:	2102056137
Program Studi	:	S1 Ilmu Hukum UIN Walisongo Semarang

Telah melaksanakan penelitian dan wawancara di Balai Besar POM Semarang pada tanggal 24 Februari 2025 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terhadap Overclaim Produk Skincare di Kota Semarang

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Februari 2025

Kepala Bagian Tata Usaha BBPOM Semarang



#### 4. Lampiran Foto Wawancara



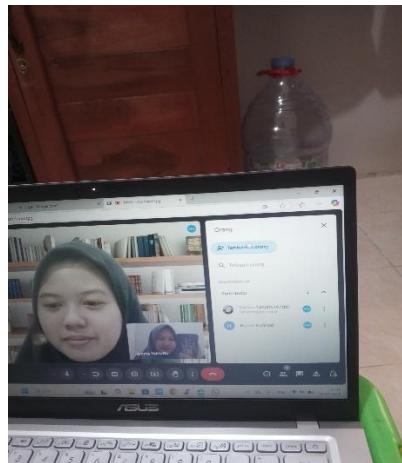
Wawancara dengan Ibu Diana, Inspeksi Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Semarang



Wawancara dengan Customer Z.A.M



Wawancara dengan Customer N.N.S



Wawancara dengan Customer AN



Wawancara dengan Curtomer S.A.Z

## **DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA BBPOM**

1. Apa saja tugas dan wewenang BBPOM Semarang dalam mengawasi peredaran produk kosmetik, khususnya skincare?

BBPOM Semarang melakukan pengawasan pre-market dan post-market. Pengawasan pre-market dilakukan sebelum produk kosmetik beredar yaitu pemeriksaan sarana industri kosmetik dalam rangka inspeksi rutin maupun dalam rangka pengajuan izin/sertifikasi. Sedangkan pengawasan post-market dilakukan setelah produk beredar yaitu pemeriksaan sarana distribusi kosmetik, pengambilan sampel kosmetik di peredaran, pengawasan iklan kosmetik, pemberian informasi/penyuluhan kepada masyarakat, dan penindakan hukum terhadap pelanggaran di bidang kosmetik.

2. Bagaimana prosedur pengawasan yang dilakukan BBPOM terhadap produk kosmetik di Kota Semarang?

Prosedur pengawasan produk kosmetik :

- Penetapan target pengawasan/pemeriksaan
- Pemeriksaan izin/legalitas sarana
- Pemeriksaan kelengkapan fasilitas sarana
- Pemeriksaan dokumen pengadaan dan penjualan
- Pemeriksaan produk kosmetik yang dijual, meliputi izin edar/nomor notifikasi dan ketentuan label/penandaan.

3. Seberapa sering BBPOM Semarang melakukan inspeksi terhadap produk kosmetik yang beredar di pasaran?

Inspeksi terhadap sarana produksi, sarana distribusi, pengambilan sampel kosmetik, dan pengawasan iklan

kosmetik dilakukan sesuai target dari Badan POM. Pada tahun 2024 target pemeriksaan industri kosmetik 24 sarana, sarana distribusi kosmetik 183 sarana, sampel kosmetik di peredaran (sampling offline dan online) sebanyak 898 sampel, dan 300 iklan kosmetik.

4. Bagaimana BBPOM mendefinisikan overclaim dalam produk skincare?

Overclaim diartikan sebagai klaim yang berlebihan/tidak sesuai kenyataan terkait manfaat atau kandungan suatu produk. Overclaim biasanya tidak didukung oleh bukti ilmiah dan dapat menyesatkan konsumen.

5. Apa saja contoh klaim yang dianggap berlebihan atau menyesatkan dalam produk skincare?

Contoh overclaim :

- Menggunakan kata-kata “tidak berbahaya”, “tidak ada efek samping”, “ampuh” atau kata lain yang bermakna sama
- Menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter” atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
- Menggunakan kata-kata “100%”, “murni”, “asli” atau kata lain yang bermakna sama
- Menggunakan kata-kata “satu-satunya”, “hanya”, “cuma” atau yang bermakna sama

6. Apa parameter yang digunakan BBPOM dalam menilai apakah suatu produk skincare mengandung overclaim?

Parameter overclaim sesuai PerBPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik, salah satunya seperti pada jawaban no.5

7. Apakah BBPOM Semarang memiliki daftar atau kategori klaim yang dilarang dalam produk kosmetik?  
Ada, tercantum pada PerBPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetik
8. Bagaimana proses BBPOM dalam mendeteksi produk skincare yang mengandung overclaim di pasaran?
  - Dari data evaluasi penandaan terhadap sampel kosmetik di peredaran
  - Dari data pengawasan iklan kosmetik
9. Apa langkah-langkah yang dilakukan BBPOM Semarang jika menemukan produk skincare dengan klaim berlebihan?
  - Memerintahkan sarana distribusi untuk menurunkan dari pajangan dan mengembalikan ke suplier/produsen
  - Memerintahkan sarana produksi untuk melakukan penarikan produk (jika berada di wilayah Jawa Tengah) dan perbaikan label/penandaan.
  - Jika ditemukan pada iklan produk maka membuat surat tindak lanjut kepada BPOM dan Komisi Penyiaran Indonesia untuk menarik penayangan di media
  - Jika ditemukan pada e-commerce maka dilaporkan ke Badan POM untuk ditakedown
10. Apakah BBPOM bekerja sama dengan instansi lain dalam pengawasan produk kosmetik di Kota Semarang?  
BBPOM bekerja sama lintas sektor antara lain dengan Dinas Kesehatan, Satpol PP, Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia, Ikatan Apoteker Indonesia (IAI), Komisi Penyiaran Indonesia.

11. Bagaimana sanksi atau tindakan yang diberikan kepada produsen atau distributor yang terbukti melakukan overclaim dalam produknya?

Diberikan sanksi administratif sesuai PerBPOM No.19 Tahun 2021 tentang Pedoman Tindak Lanjut Hasil Pengawasan Obat Tradisional, Obat Kuasi, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetika. Pemberian sanksi administratif berdasarkan kajian analisis risiko terhadap aspek perlindungan kepada masyarakat, mulai dari larangan mengedarkan, penarikan dari peredaran, dan perintah pemusnahan label/penandaannya.

12. Apakah BBPOM memiliki sistem pemantauan rutin terhadap klaim produk skincare yang telah beredar di pasaran?

Ada, melalui mekanisme pemeriksaan produk di peredaran saat sampling dan pengawasan iklan, serta pada saat pemeriksaan sarana produksi dan distribusi kosmetik.

13. Apa saja tantangan yang dihadapi BBPOM dalam mengawasi overclaim produk skincare di Kota Semarang?

Tantangan pengawasan kosmetik overclaim :

- Keterbatasan SDM/petugas dan anggaran, karena wilayah pengawasan tidak hanya di Kota Semarang namun juga mencakup 26 kabupaten/kota di Jawa Tengah.
- Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang kandungan dan kegunaan bahan dalam kosmetik, serta mudah terpengaruh oleh promosi/iklan yang menyesatkan.
- Semakin meningkatnya tren penjualan online melalui media sosial atau e-commerce yang memungkinkan informasi menyebar secara masif.

- Tingginya pengaruh influencer/selebriti dalam mempromosikan suatu produk sehingga masyarakat tidak dapat berpikir rasional.
14. Bagaimana BBPOM mengatasi hambatan dalam penindakan produk skincare yang mengandung klaim berlebihan?
- Meningkatkan kerja sama dengan lintas sektor
  - Meningkatkan pengawasan penjualan skincare overclaim di media sosial dan e-commerce
  - Meningkatkan kapasitas pengujian produk kosmetik terutama uji terhadap kandungan bahan yang sering menjadi overclaim
  - Meningkatkan komunikasi, informasi, dan edukasi kepada masyarakat
15. Apa upaya yang dilakukan BBPOM dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya overclaim dalam produk skincare?
- Melakukan kegiatan/kampanye edukasi kepada masyarakat di berbagai daerah dengan melibatkan komunitas sekolah, kampus, organisasi profesi, dll.
  - Melakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang berpengaruh dalam masyarakat, seperti influencer/artis, dokter kecantikan, dan tokoh masyarakat, untuk memberikan edukasi dan pemahaman yang benar.
  - Memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi yang edukatif, tips memilih kosmetik aman, atau bahaya penggunaan bahan dilarang dalam kosmetik.

16. Apakah BBPOM memiliki program edukasi bagi masyarakat atau produsen terkait klaim produk yang sesuai regulasi?

Secara rutin telah dilakukan bimbingan teknis/sosialisasi kepada pelaku usaha terkait ketentuan klaim kosmetik, dilakukan oleh substansi Pemeriksaan. Sedangkan pemberian informasi/penyuluhan kepada masyarakat umum dilakukan oleh substansi Informasi dan Komunikasi.

17. Bagaimana cara masyarakat dapat melaporkan produk skincare yang dicurigai mengandung overclaim?

Tersedia beberapa layanan pengaduan yaitu :

- Halo BPOM pada nomor 1500533, atau email [halobpom@pom.go.id](mailto:halobpom@pom.go.id)
- Unit Layanan Pengaduan Konsumen (ULPK) BBPOM Semarang secara datang langsung atau telpon
- Lapor Ka Balai pada nomor 08111841911
- Akun resmi di media sosial yaitu twitter, instagram, facebook, tiktok

18. Sejauh mana efektivitas pengawasan BBPOM Semarang dalam mengurangi peredaran produk skincare dengan klaim berlebihan?

Cukup efektif jika dilihat dari jumlah temuan kosmetik yang dilaporkan pada kegiatan pengawasan secara rutin maupun intensifikasi pengawasan kosmetik setiap tahunnya.

19. Apa rekomendasi dari BBPOM Semarang untuk meningkatkan efektivitas pengawasan terhadap overclaim produk skincare?

Diperlukan kerja sama antara berbagai pemangku kepentingan, mulai dari instansi pemerintah, pelaku usaha, organisasi profesi, tokoh masyarakat, tenaga pendidik, dll untuk memberikan informasi yang benar tentang kosmetik dan mencegah peredaran kosmetik overclaim.

20. Apa harapan BBPOM terhadap regulasi dan pengawasan produk kosmetik di masa depan?
  - Sanksi hukum yang lebih tegas kepada pelaku usaha yang melanggar peraturan agar memberikan efek jera
  - Regulasi yang selalu dikembangkan menyesuaikan kondisi/isu dalam masyarakat sehingga dapat menjadi payung hukum dalam melaksanakan pengawasan
  - Pengelola e-commerce dan media sosial lebih responsif dalam menanggapi/menindak laporan tentang kosmetik tidak sesuai ketentuan
21. Apa masukan dari BBPOM kepada pelaku usaha agar memastikan klaim produk mereka sesuai dengan regulasi yang berlaku atau tidak overclaim?
  - Agar meningkatkan pemahaman ketentuan/regulasi yang mengatur produksi dan distribusi kosmetik, termasuk terkait penandaan kosmetik yang benar.
  - Tidak semata-mata mengejar keuntungan, tapi lebih memperhatikan keamanan konsumen.

## **DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA KONSUMEN**

### **a. Wawancara (ZAM)**

1. Siapa nama dan berapa usia Anda? Z.A.M. (21 tahun).
2. Apa pekerjaan Anda? Mahasiswa
3. Seberapa sering Anda menggunakan produk skincare? Sangat sering. Saya menggunakan produk ini cukup lama selama 6 bulan dari awal kuliah sekitar 2021.
4. Dari mana Anda biasanya mendapatkan informasi tentang produk skincare? Dari orangtua, teman-teman, dan media sosial tiktok
5. Produk skincare apa yang pernah membuat Anda merasa dirugikan? Paket acne daviena
6. Apa klaim atau janji yang ditawarkan oleh produk tersebut? ampuh menghilangkan semua jenis jerawat dan bekasnya, memutihkan (tidak kusam), menghilangkan bruntusan, mengecilkan pori-pori.
7. Dimana Anda membeli produk tersebut? Di e-commerce
8. Berapa harga produk yang Anda beli? Pada saat itu harganya sekitar +- 450.000
9. Sudah berapa lama Anda menggunakan produk tersebut sebelum menyadari ada masalah? 6 bulan
10. Apa efek samping atau masalah yang Anda alami setelah menggunakan produk tersebut? Di pemakaian 1 bulan saya merasa wajah saya malah semakin kusam, bruntusan dan jerawat bertambah
11. Berapa estimasi kerugian finansial yang Anda alami? Sekitar 900.000.an. karena dalam waktu 6 bulan itu saya beli 2x paket.

12. Apakah ada dampak psikologis yang Anda rasakan akibat kejadian ini? saya sangat insecure ketika pergi kuliah, saya malu pas ketemu temen-temen apalagi terkadang sampai ditanya kenapa wajahnya sampai seperti itu.
13. Bagaimana dampak tersebut mempengaruhi aktivitas sehari-hari Anda? Sangat terganggu, karena dituntut bertemu dengan khalayak umum setiap harinya.
14. Apa yang Anda lakukan setelah mengalami kerugian tersebut? Setelah saya mengetahui bahwa wajah saya semakin memburuk saya mencoba untuk berkonsultasi dengan pihak penjual melalui room chat e-commerce.
15. Apa anda mengetahui bahwa hak-hak anda dilindungi oleh hukum? Iya tau
16. Apakah Anda melaporkan kejadian ini ke BPOM? Jika ya, bagaimana prosesnya? Tidak, saya beranggapan hal itu akan tambah ribet dan panjang.
17. Bagaimana respons dari pihak produsen atau penjual ketika Anda komplain? Saya komplain sekitar pemakaian 3 bulan, setelah saya berkonsultasi dan di instruksikan untuk melanjutkan, karena hal tersebut wajar adanya sebagai adaptasi. namun setelah 3 bulan kok sama sekali tidak membaik, kemudian saya berinisiatif untuk komplain sampai beberapa kali, namun hal tersebut nihil dan tidak ada tanggapan dari pihak penjual.
18. Apakah Anda mendapatkan ganti rugi? Jika ya, dalam bentuk apa? Tidak ada sama sekali.
19. Apakah Anda mengetahui peran BPOM dalam mengawasi produk skincare? Ya saya mengetahui bahwa bpom berperan dalam mengawasi peredaran kosmetik/skincare. Namun waktu itu saya hanya sekedar mengetahui saja

20. Apakah Anda selalu memeriksa izin BPOM sebelum membeli produk skincare? Ya, saya selalu mengecek nomor bpom di akun resmi bpom. Menurut saya produk kalo sudah sesuai dengan izin resmi bpom maka sudah aman gitu. Ya waktu itu kan saya memakai produk tersebut memang sudah bpom semua
21. Bagaimana pendapat Anda tentang pengawasan BPOM terhadap produk skincare? Saya tidak tau ya bagaimana proses prosedur dari pengawasan itu seperti apa, terus untuk mendapatkan izin bpom seperti apa kan tidak tau.
22. Menurut Anda, apa yang perlu diperbaiki dalam sistem pengawasan produk skincare? Jadi menurut saya yang perlu ditingkatkan lagi kalo memang sudah diuji dan memenuhi standar seharusnya di kasih waktu berkala dan melakukan pengecekan secara mendadak dengan menggunakan sempel acak, bukan sudah disiapkan dari produsen yang mana produk ini untuk dikirim atau di uji bpom, dan yang lain untuk pemasaran. Karena takutnya produsen yang nakal akan mengganti produknya dengan komposisi atau ingredients yang berbeda.
23. Apa saran Anda untuk konsumen lain agar tidak mengalami kerugian serupa?
  1. Jadi untuk konsumen lain jangan mudah percaya dengan pemasaran-pemasaran marketing di ecommerce atau online. Mengingat sekarang banyak sekali yang menggunakan testimoni-testimoni produk.
  2. Harus mengetahui secara pasti bahwa produk yang akan di beli telah berizin bpom dan jelas sudah terpercaya
  3. Jangan mudah kemakan iklan, semisal ini pemakaian 2 minggu sudah terlihat hasilnya.

4. Skincare atau kosmetik itu pada dasarnya cocok-cocokan kak. Kalo memang sudah ada produk yang cocok di kulit kita, lebih baik tidak usah gonta ganti fomo pengen nyoba ini itu.
24. Apa harapan Anda terhadap BPOM dalam mengawasi peredaran produk skincare? Semoga bpom lebih meningkatkan pengawasan di peredaran, mengingat sudah banyak produk skincare yang beredar dan menindak tegas pada produsen atau pelaku usaha yang berniat menjual produk dengan nakal atau tidak jujur
25. Setelah kejadian ini, bagaimana cara Anda memilih produk skincare?  
Yang pasti produk skincare yang bahan aman, setelah kejadian ini saya lebih ketat lagi dalam memilih skincare, saya selalu konsultasi ke dokter terlebih dahulu apakah produk skincare yang akan saya beli tersebut masuk di kulit saya atau tidak
26. Apa langkah-langkah yang Anda ambil untuk menghindari produk dengan overclaim?

Sebagai konsumen kita harus pintar-pintar dalam memilih. Jangan gampang kemakan iklan, marketing, apalagi yang menunjukkan oh pemakaian ini bisa ilang jerawat dalam seminggu, bisa glowing. Karna pada dasarnya pemakaian skincare tidak bisa langsung instan. Perlu minimal 6 bulan atau bahkan lebih untuk melihat hasilnya.

**b. Wawancara (S.A.Z)**

1. Siapa nama anda? S.A.Z.
2. Berapa usia Anda? 19 tahun, Demak 30 Juli 2005.
3. Apa pekerjaan Anda? Mahasiswa di UNNES.
4. Seberapa sering Anda menggunakan produk skincare? Sangat sering.

5. Dari mana Anda biasanya mendapatkan informasi tentang produk skincare? Media sosial ( tik tok, instagram), toko skincare offline (elisha, laris, watson, kkv, miniso).
6. Produk skincare apa yang pernah membuat Anda merasa dirugikan? HB Dosting Daviena Skincare
7. Apa klaim atau janji yang ditawarkan oleh produk tersebut? mecerahkan karane di klaim mengandung 7x bahan pencerahan (niacinamide, alpha arbutin, kojic acid dll).
8. Dimana Anda membeli produk tersebut? Tik tok shop.
9. Berapa harga produk yang Anda beli? Sekitar Rp. 130 - 150an.
10. Sudah berapa lama Anda menggunakan produk tersebut sebelum menyadari ada masalah? sejak april 2024 dan baru menyadari sekitar oktober setelah viral dokter detektif.
11. Apa efek samping atau masalah yang Anda alami setelah menggunakan produk tersebut? tidak ada efek samping, tapi ketika memakai tidak ada yang berubah atau progresif apa pun.
12. Berapa estimasi kerugian finansial yang Anda alami? ± 300rb
13. Apakah ada dampak psikologis yang Anda rasakan akibat kejadian ini? Ketika membeli skincare jadi harus berpikir panjang dahulu dan harus reserch lebih dalam baik membaca komposisi, review dari public, bahkan agar lebih valid harus dari orang yang saya kenal yang pernah memakai.
14. Bagaimana dampak tersebut mempengaruhi aktivitas sehari-hari Anda? tidak ada.
15. Apa yang Anda lakukan setelah mengalami kerugian tersebut? Karena pihak owner mawarkan dan difasilitasi gform yang bisa diisi untuk memberikan bukti pembelian agar bisa dikirimkan ulanh produk yang telah di reformulasi sesuai klaim dan komposisi.

16. Apa anda mengetahui bahwa hak-hak anda dilindungi oleh hukum? tidak.
17. Apakah Anda melaporkan kejadian ini ke BPOM? Jika ya, bagaimana prosesnya? tidak.
18. Bagaimana respons dari pihak produsen atau penjual ketika Anda komplain? memberikan gform untuk di isi identitas dan bukti pengiriman agar bisa di kirim ulang produknya yang telah di formulasi , diberi uji lab, dan permintaan maaf.
19. Apakah Anda mendapatkan ganti rugi? Jika ya, dalam bentuk apa? ya, dalam bentuk produk yang telah di perbaiki formulasinya.
20. Apakah Anda mengetahui peran BPOM dalam mengawasi produk skincare? tau, tapi masih minim informasi.
21. Apakah Anda selalu memeriksa izin BPOM sebelum membeli produk skincare? ya, melalui website resminya.
22. Bagaimana pendapat Anda tentang pengawasan BPOM terhadap produk skincare? tidak jelas, karena banyak huru hara skincare.
23. Menurut Anda, apa yang perlu diperbaiki dalam sistem pengawasan produk skincare? Lebih ditingkatkan kepada maintenance pengawasan dan pemeriksaan uji lab secara terus dan berkala agar tidak terjadi owner yang nakal dan curang yang memberikan produk tidak sesuai klaim berbeda antara ke bpom dan konsumen. Serta, sosialisasi kepada pwner skincare apa dampak dari skincare overclaim ke masyarakat.
24. Apa saran Anda untuk konsumen lain agar tidak mengalami kerugian serupa? Lebih riset lebih, yang produk - produk besar aja deh, yang pasti - pasti aman aja ... jangan ke produk lokal yang masih kecil takutnya di buat flexing doang.
25. Apa harapan Anda terhadap BPOM dalam mengawasi peredaran produk skincare? semoga kerjanya bener dalam

pengawasan dan menyikapi owner skincare lokal yang banya overclaim, be wise.

26. Setelah kejadian ini, bagaimana cara Anda memilih produk skincare? malas, memilih dokter saja atau memilih brand2 besar saja seperti wardah, skintific, skin 1004.
27. Apa langkah-langkah yang Anda ambil untuk menghindari produk dengan overclaim? tidak beli produk lokal yang ownernya sering flexing dagangan dan kekayaan.

**c. Wawancara (N.N.S)**

1. Siapa nama dan berapa usia Anda? N.N.S, 21 tahun
2. Apa pekerjaan Anda? mahasiswa
3. Seberapa sering Anda menggunakan produk skincare? Saya sangat sering memakai skincare
4. Dari mana Anda biasanya mendapatkan informasi tentang produk skincare? Di rekomendasikan oleh teman orang tua saya dan kebetulan orang tua saya juga memakainya
5. Produk skincare apa yang pernah membuat Anda merasa dirugikan? R&D
6. Apa klaim atau janji yang ditawarkan oleh produk tersebut? Dapat mengeringkan jerawat, cocok untuk yang susah putih, memudarkan flek hitam, mengatasi kulit kusam dan lain-lain. disitu juga sudah tertera nomor bpom.nya
7. Dimana Anda membeli produk tersebut? Agen resmi Offline store
8. Berapa harga produk yang Anda beli? +- 200.000 – 250.000 an
9. Sudah berapa lama Anda menggunakan produk tersebut sebelum menyadari ada masalah? +- ¾ bulan
10. Apa efek samping atau masalah yang Anda alami setelah menggunakan produk tersebut? Wajah saya itu memang mulanya sudah keadaan berjerawat, karena klaim skincare nya

bisa meredakan jerawat ya saya mencoba pakai siapa tau memang bisa di kulit saya, tapi dalam kurun pemakai 3-4 bln tadi malah wajah saya semakin berjerawat sampai nanah-nanah gitu.

11. Berapa estimasi kerugian finansial yang Anda alami? Dalam kurun waktu 3 bulan saya habis 2 paket, jadi kira kira setengah juta.an
12. Apakah ada dampak psikologis yang Anda rasakan akibat kejadian ini? jadi karena pemakaian skinare malah tambah braekout jadi saya sedikit kurang pd untuk keluar rumah
13. Bagaimana dampak tersebut mempengaruhi aktivitas sehari-hari Anda? Cukup mengganggu, karena saya dirumah juga bertemu dan interaksi dengan banyak orang
14. Apa yang Anda lakukan setelah mengalami kerugian tersebut? Saya stop pemakaiannya.
15. Apa anda mengetahui bahwa hak-hak anda dilindungi oleh hukum? Saya belum mengetahui
16. Apakah Anda melaporkan kejadian ini ke BPOM? Jika ya, bagaimana prosesnya? Tidak ada
17. Bagaimana respons dari pihak produsen atau penjual ketika Anda komplain? Tidak
18. Apakah Anda mendapatkan ganti rugi? Jika ya, dalam bentuk apa? tidak
19. Apakah Anda mengetahui peran BPOM dalam mengawasi produk skincare? Saya mengetahui kalo skincare yang saya pakai telah diawasi oleh bpom dan dalam kemasan produk sudah ada nomor izin bpomnya, namun saya tidak mengetahui secara jelas apasih peran bpom itu,dan saya tidak mengetahui bahwa hak saya dilindungi

20. Apakah Anda selalu memeriksa izin BPOM sebelum membeli produk skincare? Belum, saya hanya melihat di kemasan bahwa telah ada nomor bpom yang
21. Bagaimana pendapat Anda tentang pengawasan BPOM terhadap produk skincare? Menurut saya peran bpom dan izin bpom itu sangat membantu semua konsumen dalam memilih dan memilih produk, apalagi sekarang jug asedang marak skincare yang overclaim, skincare yang tidak bpom tapi di klaim sudah berbpom sehingga hal tersebut dapat merugikan pihak konsumen
22. Menurut Anda, apa yang perlu diperbaiki dalam sistem pengawasan produk skincare? Karena terlalu banyak produk skincare yang memanipulasi bpom, seperti halnya produk yang dibawa ke bpom adalah produk yang ingredientsnya benar, namun produk yang ditribusikan itu berbeda, maka mungkin bpom setelahnya bisa membuat pengawasan atau terjun langsung ke tempat-tempat pembuatan skincare secara langsung
23. Apa saran Anda untuk konsumen lain agar tidak mengalami kerugian serupa?  
Konsumen lain dapat lebih mengetahui menganai bpom, apakah produk tsb nomor izin asli atau tidak
24. Apa harapan Anda terhadap BPOM dalam mengawasi peredaran produk skincare? Ya semoga setelah ini bpom dapat menampung aspirasi-aspirasi konsumen terkhusus para korban-korban produk yang overclaim
25. Setelah kejadian ini, bagaimana cara Anda memilih produk skincare? Kalo itu saya sekarang melihat sesuai dengan kebutuhan kulit saya, lebih mementingkan basic skincare dan tidak mudah percaya dengan klaim klaim pemasaran di media sosial

26. Apa langkah-langkah yang Anda ambil untuk menghindari produk dengan overclaim?

Karena saya dulu saya kan tidak tau bahwa produk tersebut overclaim jadi ya hanya mengikuti step-step yang tertera. Tapi sekarang kan sudah banyak informasi di media sosial mengenai overclaim-overclaim produk skincare, juga ada informasi dari teman-teman sehingga lebih cermat untuk memilih produk skincare mana yang aman dan baik untuk digunakan.

**d. Wawancara (AN)**

1. Siapa nama anda? : AN
2. Berapa usia Anda? : 23 tahun
3. Apa pekerjaan Anda? : Admin toko
4. Seberapa sering Anda menggunakan produk skincare? : sering
5. Dari mana Anda biasanya mendapatkan informasi tentang produk skincare? : media sosial dan teman-teman terdekat
6. Produk skincare apa yang pernah membuat Anda merasa dirugikan? Focalskin
7. Apa klaim atau janji yang ditawarkan oleh produk tersebut? Menyamarkan kemerahan, melembabkan kulit kering. Dengan kandungannya seperti 3% centella untuk menghilangkan komedo, mengatasi wajah kering, 3% niacinamide untuk mengatasi hiperpigmentasi, dll.
8. Dimana Anda membeli produk tersebut? : offline & online (shopee, tiktok)
9. Berapa harga produk yang Anda beli? 60.000 untuk 1 serumnya
10. Sudah berapa lama Anda menggunakan produk tersebut sebelum menyadari ada masalah? Saya menggunakan produk tersebut --+ selama 3 bulan.

11. Apa efek samping atau masalah yang Anda alami setelah menggunakan produk tersebut? : kulit kering, breakout, ngelupas, perih.
12. Berapa estimasi kerugian finansial yang Anda alami? Selama pemakaian saya habis 5 pot serum jadi sekitar 300.000 an. Belum termasuk biaya untuk penyembuhan ke dokter.
13. Apakah ada dampak psikologis yang Anda rasakan akibat kejadian ini? : malu, gak pd ketika bertatap muka dengan orang lain, apalagi dengan pekerjaan saya sebagai admin toko yang setiap harinya berinteraksi dengan pembeli. Keadaan ini juga membuat saya takut berpengaruh ke asumsi pelanggan, mengingat toko tempat saya kerja itu toko berbagai kosmetik.
14. Bagaimana dampak tersebut mempengaruhi aktivitas sehari-hari Anda? : sangat mengganggu apalagi disaat bekerja yang diharuskan makeup. Karena kulit kering ngelupas lalu di timpa dengan makeup jadi tambah parah.
15. Apa yang Anda lakukan setelah mengalami kerugian tersebut? Saya sempat bingung harus bagaimana, saya kira hal efek tersebut sebagai proses adaptasi ke kulit, tapi pas saya tunggu sampai 3 bulan ternyata tidak membaik langsung saya hentikan saja pemakaian produk tersebut.
16. Apa anda mengetahui bahwa hak-hak anda dilindungi oleh hukum? Tidak
17. Apakah Anda melaporkan kejadian ini ke BPOM? Jika ya, bagaimana prosesnya? Tidak
18. Apa anda mengajukan komplain ?, Bagaimana respons dari pihak produsen atau penjual ketika Anda komplain? Tidak, saya hanya berpikir bahwa memang kulit saya yang tidak cocok memakai produk tersebut.
19. Apakah Anda mendapatkan ganti rugi? Jika ya, dalam bentuk apa? Tidak

20. Apakah Anda mengetahui peran BPOM dalam mengawasi produk skincare? Tidak, saya hanya mengetahui jika produk kosmetik / skincare sudah ber BPOM /tertera nomornya artinya aman.
21. Apakah Anda selalu memeriksa izin BPOM sebelum membeli produk skincare? Kadang – kadang saja. Saya melihat review produk tersebut bagus jadi saya berpikir akan aman dan cocok di kulit saya, karna klaimnya pun seperti yang sedang saya butuhkan
22. Bagaimana pendapat Anda tentang pengawasan BPOM terhadap produk skincare? Masih sangat mempertanyakan gimana proses pengawasan yang dilakukan. Saya pribadi masih meragukan kinerjanya karena sebagai lembaga terkait kok bisa tidak tau perbedaan antara hasil lab sama yang di klaim disaat pemasarannya, dan parahnya lagi masih banyak yang terbukti menggunakan obat terlarang yang membahayakan kulit.
23. Menurut Anda, apa yang perlu diperbaiki dalam sistem pengawasan produk skincare? Harus lebih ketat lagi dalam pengawasannya, karena masih banyak kasus kosmetik/skincare yang tidak sesuai dengan hasil uji labnya, selain itu bpom masih banyak kecolongan produk-produk yang telah habis masa izin dan masih dijual dengan alih (aman berbpom)
24. Apa saran Anda untuk konsumen lain agar tidak mengalami kerugian serupa?
  - 1) Beli produk dengan menyesuaikan kebutuhan kulit
  - 2) Baca ingredients pada kemasan, misalnya terkadang untuk kulit berjerawat harus mengenal ingredients apa yang tidak boleh dipake

- 3) Cek nomor bpom, walaupun dalam tanda kutip kita gatau itu beneran asli bpom atau tidak, tapi setidaknya dengan mengecek nomor bpom akan tau benar tidaknya izin yang tertera dengan nama produk yang dipasarkan. Karena masih banyak yang berbeda di bpom sama produk aslinya.
25. Apa harapan Anda terhadap BPOM dalam mengawasi peredaran produk skincare? Ya lebih ketat lagi sih kak dalam mengawasi produk-produk yang beredar, terus memberikan edukasi kepada masyarakat, memberikan sanksi kepada penjual-penjual yang menjual dengan tidak jujur.
26. Setelah kejadian ini, bagaimana cara Anda memilih produk skincare? Lebih hati-hati lagi dalam memilih produk, kebanyakan saya lihat produk kosmetik/skincare pun dari review di medsos, pastikan yang me review benar memiliki ilmunya untuk edukasi produk, bukan sekedar endors pemasaran.
27. Apa langkah-langkah yang Anda ambil untuk menghindari produk dengan overclaim? Lebih percayakan review ke dokter dari pada influenser.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Tamma Yaktafia  
TTL : Pati, 04 Februari 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Asal : Dsn. Krajan Rt.003 / Rw.001, Ds. Bakalan, Kec. Dukuhseti, Kab. Pati, Jawa Tengah.  
Nomor Hp : 088983207498  
Email : [tatayaktafia04@gmail.com](mailto:tatayaktafia04@gmail.com)  
Nama Ayah : Sholeh  
Nama Ibu : Siti Muzayanah

### **Pendidikan Formal**

1. MI Matholi'ul Huda Bakalan (2008 – 2014)
2. MTs. Matholi'ul Huda Bakalan (2014 – 2017)
3. MA Salafiyah Kajen (2017 – 2020)
4. UIN Walisongo Semarang (2021 – Sekarang)

### **Pendidikan Non Formal**

1. Pondok Pesantren Riyadlul Ma'la Al-Amin Kajen (2017)
2. Pondok Pesantren Nurul Huda Kajen (2018)
3. Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an Khidmah Qur'an Demak (2020)