

**PERLINDUNGAN HUKUM DOKTER SEBAGAI KREATOR KONTEN  
DALAM MENGUNGKAP *OVERCLAIM SKINCARE* DI TIKTOK**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**CHANTIKA AURELIA MAULANA**

**2212011467**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### PERLINDUNGAN HUKUM DOKTER SEBAGAI KREATOR KONTEN DALAM MENGUNGKAP *OVERCLAIM SKINCARE* DI TIKTOK

Oleh:  
CHANTIKA AURELIA MAULANA

Perkembangan TikTok memicu promosi *skincare* dengan klaim tanpa dukungan ilmiah atau *overclaim* yang merugikan konsumen. Data BPOM tahun 2025 memperburuk situasi dengan temuan ratusan ribu produk impor ilegal senilai Rp31,7 miliar serta penarikan puluhan produk lokal berbahaya. Kondisi ini memicu munculnya peran dokter detektif yang mengungkap klaim produk berdasarkan bukti medis namun berisiko menghadapi kriminalisasi maupun gugatan pelaku usaha. Penelitian ini menganalisis pengaturan klaim *skincare* dari sisi perlindungan konsumen sekaligus perlindungan hukum bagi dokter sebagai edukator di TikTok termasuk aspek tanggung jawab perdata dan penyelesaian sengketanya.

Metode penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan tipe deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan. Data yang digunakan merupakan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi dokumen. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui proses pemeriksaan, penandaan, rekonstruksi dan sistematisasi data, kemudian analisis dilakukan secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meski aturan klaim *skincare* telah ada, namun pengawasan di media sosial masih lemah sehingga praktik *overclaim* terus terjadi dan memicu Perbuatan Melawan Hukum (PMH). Sesuai Pasal 1365 KUHPperdata dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha wajib mengganti kerugian materiil maupun immateriil, bahkan dapat dikenakan tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Di sisi lain, dokter detektif memiliki dasar hukum untuk mengedukasi publik, namun dapat terancam kriminalisasi dan gugatan SLAPP yang bertujuan membungkam kritik. Sebagai jalan keluar, Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) melalui UU No. 30 Tahun 1999 menjadi solusi terbaik. Melalui mediasi, para pihak bisa mencapai kesepakatan damai (*win-win solution*) yang melindungi profesi dokter sekaligus menjamin hak konsumen di era digital. Maka, diperlukan penguatan perlindungan konsumen dan profesi dokter dari praktik *overclaim* maupun gugatan SLAPP dalam harmonisasi regulasi kepastian hukum.

**Kata kunci:** *Dokter Detektif, Kepastian Hukum, Overclaim, Perlindungan Konsumen, Skincare, TikTok.*

**ABSTRACT****LEGAL PROTECTION FOR DOCTORS AS CONTENT CREATORS IN  
REVEALING SKINCARE OVERCLAIMS ON TIKTOK**

**By:**  
**CHANTIKA AURELIA MAULANA**

*The rapid growth of TikTok has triggered skincare promotions featuring claims without scientific support or overclaims that harm consumers. BPOM data from 2025 exacerbates this situation with the discovery of hundreds of thousands of illegal imported products valued at IDR 31.7 billion as well as the withdrawal of dozens of dangerous local products. This condition has sparked the emergence of 'doctor detectives' who reveal product claims based on medical evidence but face risks of criminalization or lawsuits from business actors. This study analyzes skincare claim regulations from the perspective of consumer protection as well as legal protection for doctors as educators on TikTok including aspects of civil liability and dispute resolution.*

*This research method is normative legal research with a descriptive type. The approach used is a statutory approach. The data utilized is secondary data. Data collection methods were conducted through literature studies and document studies. The obtained data was then processed through examination, coding, reconstruction and systematization before being analyzed qualitatively.*

*The research results indicate that although regulations regarding skincare claims already exist, supervision on social media remains weak, allowing overclaim practices to persist and trigger tort law (PMH). Pursuant to Article 1365 of the Indonesian Civil Code and the Consumer Protection Law, business actors are required to compensate for material as well as immaterial losses and may even be subject to strict liability. On the other hand, doctor detectives have a legal basis to educate the public but are threatened by criminalization and SLAPP lawsuits aimed at silencing criticism. As a way out, Alternative Dispute Resolution (ADR) under Law No. 30 of 1999 serves as the best solution. Through mediation, parties can reach a win-win solution that protects the medical profession while ensuring consumer rights in the digital era. Therefore, strengthening consumer and medical profession protection from overclaiming practices as well as SLAPP lawsuits is required within the harmonization of legal certainty regulations.*

**Keywords: Consumer Protection, Doctor Detective, Legal Certainty, Overclaim, Skincare, TikTok.**

**PERLINDUNGAN HUKUM DOKTER SEBAGAI KREATOR KONTEN  
DALAM MENGUNGKAP *OVERCLAIM SKINCARE* DI TIKTOK**

Oleh:

**CHANTIKA AURELIA MAULANA**

**2212011467**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA HUKUM**

**pada**

**Bagian Hukum Keperdataan**

**Fakultas Hukum Universitas Lampung**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi : **PERLINDUNGAN HUKUM DOKTER  
SEBAGAI KREATOR KONTEN DALAM  
MENGUNGKAP *OVERCLAIM SKINCARE* DI  
TIKTOK**

Nama Mahasiswa : **Chantika Aurelia Maulana**

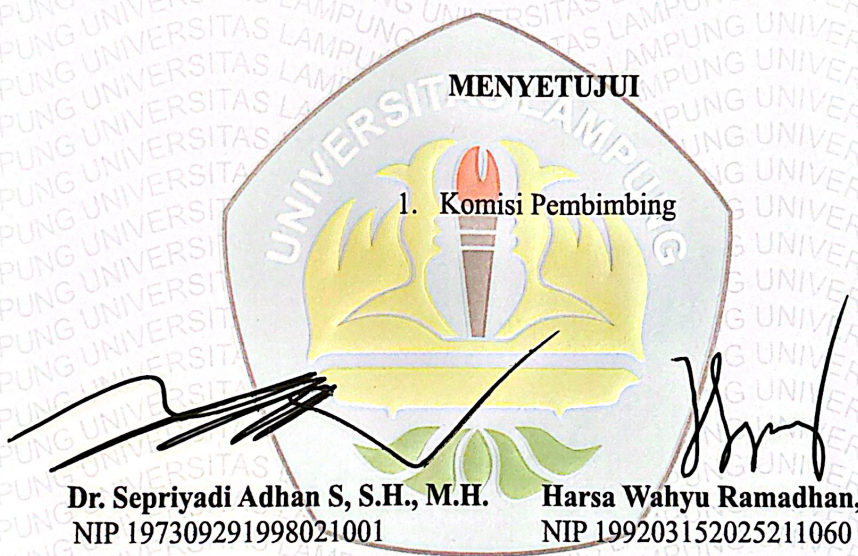
Nomor Pokok Mahasiswa : **2212011467**

Program Studi : **Hukum Keperdataan**

Fakultas : **Hukum**

**MENYETUJUI**

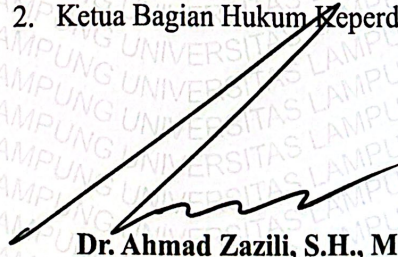
**1. Komisi Pembimbing**



**Dr. Sepriyadi Adhan S, S.H., M.H.**  
NIP 197309291998021001

**Harsa Wahyu Ramadhan, S.H., M.H.**  
NIP 199203152025211060

**2. Ketua Bagian Hukum Keperdataan**



**Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H.**  
NIP 197404132005011001

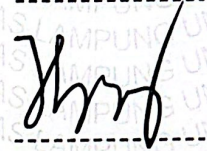
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

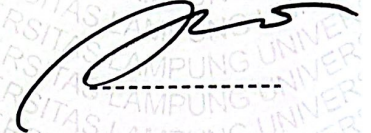
**Ketua : Dr. Sepriyadi Adhan S, S.H., M.H.**



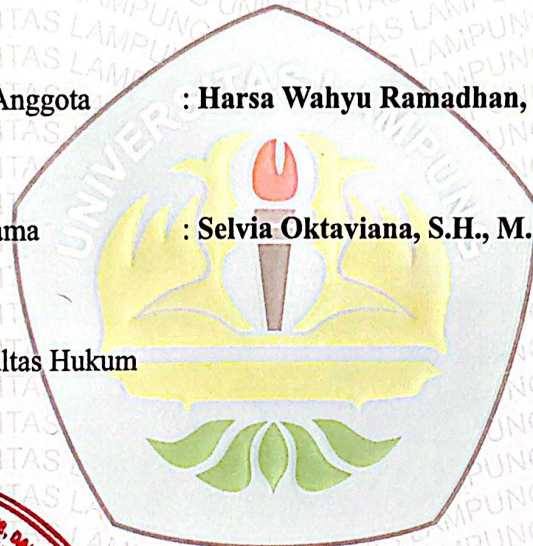
**Sekretaris/Anggota : Harsa Wahyu Ramadhan, S.H., M.H.**



**Penguji Utama : Selvia Oktaviana, S.H., M.H.**



**2. Dekan Fakultas Hukum**



**Dr. M. Farh, S.H., M.S.**  
**NIP 196412181988031002**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 5 Maret 2026**

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Chantika Aurelia Maulana  
NPM : 2212011467  
Prodi : Ilmu Hukum  
Jurusan : Hukum Perdata

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, berjudul **“Perlindungan Hukum Dokter Sebagai Kreator Konten dalam Mengungkap *Overclaim Skincare* di Tiktok”**, merupakan hasil karya asli saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiasi, sebagaimana diatur dalam Peraturan Rektor Nomor 12 Tahun 2025 tentang Peraturan Akademik. Saya bertanggung jawab penuh atas keaslian dan orisinalitas karya ini serta menyadari bahwa segala bentuk pelanggaran terhadap ketentuan akademik dapat dikenakan sanksi berdasarkan peraturan-peraturan yang di berlakukan.

Bandar Lampung, 5 Maret 2026



**Chantika Aurelia Maulana**  
2212011467

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Chantika Aurelia Maulana, biasa di panggil Chantika, penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 28 Juli 2004 dan berdomisili di Kota Bandar Lampung. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Muhammad April Maulana Jaya dan Ibu Safitri Noviyanti.

Penulis mengawali pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Pratama Kids di Kota Bandar Lampung pada tahun 2009, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di Pelita Bangsa *Cambridge International School*, Kota Bandar Lampung, lalu melanjutkan tahap Sekolah Menengah Pertama (SMP) di tempat yang sama yaitu Pelita Bangsa *Cambridge International School*, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA YP Unila hingga tahun 2022.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Hukum melalui jalur UTBK SBMPTN pada tahun 2022. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 35 hari di Desa Suarabaya, Kecamatan Padang Ratu, Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2025. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif dalam kegiatan Himpunan Mahasiswa. Kegiatan yang penulis ikuti adalah HIMA PERDATA. Semasa di HIMA PERDATA penulis pernah berada di kepengurusan Tahun 2025 sebagai Wakil Kepala Bidang Eksternal, penulis aktif dalam kegiatan program kerja.

**MOTO**

“Hukum harus mengabdikan pada keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum”

**(Gustav Radbruch)**

*“The best doctors are those who educate their patients”*

**(Dr. William Osler)**

*“The right to be informed is the cornerstone of consumer protection”*

**(Ralph Nader)**

## PERSEMBAHAN



Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT dan dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tuaku tercinta, Bapak April dan Ibu Safitri, yang telah membesarkanku dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Doa serta dukungan tanpa henti dari kalian menjadi sumber kekuatan bagiku dalam menjalani setiap proses kehidupan ini.

Almamater tercinta, Universitas Lampung, yang telah menempa diriku menjadi pribadi yang lebih matang dalam berpikir dan bertindak.

Terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah menjadi bekal untuk menapaki masa depan.

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Perlindungan Hukum Dokter Sebagai Kreator Konten dalam Mengungkap *Overclaim Skincare* di Tiktok”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Lampung. Selama penulisan skripsi ini tentu saja tidak lepas dari bantuan, bimbingan, saran dan masukan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Dr. M. Fakhri, S.H.,M.S. Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H. Ketua Bagian Hukum Keperdataan, Fakultas Hukum Universitas Lampung.
3. Bapak Mohammad Wendy Trijaya, S.H.,M.Hum. Sekretaris Bagian Hukum Keperdataan, Fakultas Hukum Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Sepriyadi Adhan S, S.H., M.H. Sebagai dosen pembimbing I yang telah membimbing saya dengan kesabaran dan kesediaan meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya, untuk memberikan bimbingan, saran, masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Harsa Wahyu Ramadhan, S.H., M.H. Sebagai dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya, mencurahkan segenap ilmu dan pemikirannya, untuk memberikan bimbingan, saran, masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Ibu Selvia Oktaviana, S.H., M.H. Sebagai dosen pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat membangun terhadap skripsi ini.

7. Bapak Dita Febrianto, S.H., M.Hum. Sebagai dosen pembahas II yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat membangun terhadap skripsi ini.
8. Ibu Siti Azizah, S.H., M.Hum. Sebagai Pembimbing Akademik, terima kasih atas arahan kepada penulis dalam menjalankan masa studi di Fakultas Hukum Universitas Lampung.
9. Seluruh dosen dan staff Fakultas Hukum Universitas Lampung, khususnya di bagian Hukum Perdata yang penuh dedikasi dan memberikan arahan selama penyelesaian perkuliahan.
10. Untuk kakek nenek dan keluarga besar yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis dalam menjalani masa studi hingga akhir. Terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Cinta Safira Maulana selaku adik dari penulis terima kasih sudah menjadi keluh kesah penulis selama memperjuangkan dalam mengerjakan skripsi ini dan selalu menghibur di saat penulis sedih selama menjalani perkuliahan.
12. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Hukum yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas canda, tawa, semangat dan dukungan dalam masa-masa semester akhir. Semoga kita semua sukses dunia dan akhirat.
13. Teman-Teman semasa kuliah yaitu Reza, Fatih, Imam, Fikri, Robert, Almas, Rain, Syahla, Nasya, Sabrina, Kansa, Gusji, Dini, Metri dan Joyce. Terima kasih sudah menjadi keluarga dalam hidup penulis, susah senang kita jalankan bareng-bareng mulai dari semester 1 hingga sekarang, semoga tali pertemanan ini tidak putus silaturahmi. Sukses selalu untuk kalian semua dan diberi kesehatan yang panjang sampai kita semua berkumpul kembali.
14. Teman-Teman penulis dari SMA yaitu Meirani dan Sumi. Terima kasih telah menemani penulis sampai sekarang, mendengarkan setiap cerita penulis saat masa perkuliahan, menyempatkan untuk main bersama disaat terdapat kesibukkan masing-masing. Semoga sehat dan sukses selalu, serta bertemu kembali di versi terbaik masing-masing.

15. Teman-Teman pengurus HIMA PERDATA yang tidak bisa penulis jabarkan semua. Terima kasih atas pengalaman selama menjadi pengurus selama ini dan mengajarkan penulis cara untuk bersosialisai dengan sekitar.
16. Teman-teman KKN UNILA 2025 Desa Surabaya, Kecamatan Padang Ratu, Kabupaten Lampung Tengah yaitu Maharani, April, Ariza, Asti, Febri, dan Abid. Terima kasih sudah menjadi teman KKN yang baik selama 35 hari dan seterusnya. Sukses selalu dimanapun nanti kita berada.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Demikianlah sanwacana ini saya sampaikan sebagai bentuk penghormatan dan rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini. Saya berharap karya ini dapat memberikan kontribusi akademik serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Saya juga menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan skripsi ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan masyarakat luas.

Bandar Lampung, \_\_\_\_\_ 2026

**Chantika Aurelia Maulana**  
2212011467

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MENGESAHKAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEABSAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>SANWACANA.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Ruang Lingkup .....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Perlindungan Konsumen .....	9
2.1.1. Pengertian dan Tujuan Perlindungan Konsumen .....	9
2.1.2. Asas dan Prinsip Perlindungan Konsumen.....	11
2.1.3. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	15
2.1.4. Teori Perlindungan Hukum .....	16
2.2. Pelaku Usaha .....	19
2.2.1. Pengertian dan Tujuan Pelaku Usaha .....	19
2.2.2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha .....	21
2.3. Perbuatan Melawan Hukum (PMH).....	28
2.3.1. Pengertian dan Tujuan Perbuatan Melawan Hukum .....	28
2.3.2. Unsur-Unsur Perbuatan Melawan Hukum .....	26
2.4. Perawatan Kulit ( <i>Skincare</i> ).....	28
2.4.1. Pengertian dan Tujuan <i>Skincare</i> .....	28
2.4.2. Jenis dan Fungsi <i>Skincare</i> .....	30
2.5 Uji Coba Produk.....	31

2.5.1. Pengertian dan Tujuan Uji Coba Produk.....	31
2.5.2. Jenis-jenis Uji Coba Produk.....	32
2.6. Klaim Berlebihan ( <i>Overclaim</i> ).....	33
2.6.1. Pengertian, Unsur, dan Kriteria <i>Overclaim</i> .....	33
2.6.2. Tujuan Pelaku Usaha Melakukan <i>Overclaim</i> .....	37
2.6.3. Dampak <i>Overclaim</i> bagi Konsumen dan Dokter .....	38
2.7. Tanggung Jawab Profesional Dokter.....	39
2.7.1. Kedudukan dan Tanggung Jawab Dokter sebagai Subjek Hukum	39
2.7.2. Fenomena Dokter Detektif di Media Sosial .....	43
2.8. TikTok.....	45
2.8.1. Definisi dan Perkembangan TikTok.....	45
2.8.2. Tantangan dan Risiko Hukum di <i>Platform</i> TikTok .....	47
2.9. Kerangka Pikir.....	49
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	51
3.2. Tipe Penelitian.....	51
3.3. Pendekatan Masalah .....	52
3.4. Data dan Sumber Data.....	52
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	54
3.6. Metode Pengelolaan Data.....	54
3.7. Analisis Data.....	55
3.8. Studi Kasus.....	57
<b>IV. PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Pengaturan Klaim Produk di Indonesia dalam Perlindungan Konsumen	58
4.1.1. Landasan Hukum Perlindungan Konsumen dan Iklan.....	59
4.1.2. Kriteria Klaim yang Jujur dan Tidak Menyesatkan .....	63
4.2. Perlindungan Hukum terhadap Dokter sebagai Kreator Konten (Dokter	
Detektif) .....	67
4.2.1. Kedudukan Hukum Dokter Detektif sebagai Kreator Konten .....	70
4.2.2. Perlindungan Hukum Dokter Detektif Terhadap Gugatan Pihak	
Pelaku Usaha.....	83
4.3. Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan Penyelesaian Sengketa.....	90
4.3.1. Tanggung Jawab Perdata Pelaku Usaha Terhadap Korban	
<i>Overclaim</i> .....	91
4.3.2. Unsur-Unsur Perbuatan Melawan Hukum dan Beban Pembuktian	
<i>Overclaim</i> .....	96
<b>V. PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Jenis Uji Coba Produk.....	32
-------------------------------------	----

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Penampilan Doktif Mengungkap Produk MC Shella Saukia.....	88
Gambar 4. 2 Doktif Mengungkap Produk <i>Overclaim</i> “ <i>White Tomato</i> ” di Rapat DPR RI Komisi VI .....	93

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini didorong oleh tingginya minat masyarakat, terutama para remaja yang sudah terbuka mengenai perawatan kulit. Munculnya fenomena gelombang korea atau *korean wave* dengan ledakan globalisasi yang terjadi di asia selama satu dekade terakhir, kemudian berdampak kepada beberapa negara di daratan, termasuk di Indonesia.<sup>1</sup> Membuat produk *skincare* korea banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, meskipun pelaku usaha lokal juga terus berinovasi dan bersaing di pasar domestik. Bahkan, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.<sup>2</sup> Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia juga didorong oleh teknologi digital, di mana media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sarana utama pemasaran sekaligus interaksi antara pelaku usaha, konsumen, dan pihak independen. Oleh karena itu, fenomena *skincare* di Indonesia ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup dan minat konsumen yang semakin cerdas dan kritis, tetapi juga membuka peluang bisnis yang baru bagi pelaku usaha lokal.

Persaingan antar pelaku usaha *skincare* lokal di Indonesia semakin ketat seiring dengan pesatnya pertumbuhan pasar *skincare* yang diperkirakan akan meningkat dengan prediksi pertumbuhan yang signifikan, yaitu 10% hingga 20% per tahun.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Iqbal Revilliano Trisandri, Silmi Aulia Alkautsar, dan Mohamad Zein Saleh, "Pemasaran Skincare di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan," *MRI: Jurnal Media, Riset, dan Inovasi* 2, no. 1 (Januari 2024), hlm. 221.

<sup>2</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy," siaran pers, 3 Februari 2024, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI.

<sup>3</sup> Marsha Adilla Rahmani, Arry Widodo, Anita Silvianita, dan Nurafni Rubiyanti, "Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual," *Jurnal Ilmiah*

Di balik persaingan tersebut, industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat dengan banyak alasan, termasuk kesadaran masyarakat umum tentang pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, yang didominasi oleh 28% Gen Z dan 26% Milenial sebagai konsumen utama dan paling besar dalam industri *skincare*.<sup>4</sup> Adanya persaingan antar pelaku usaha *skincare* ini, perusahaan kosmetik diharapkan memiliki strategi serta kemampuan untuk menarik konsumen dengan pengaruh citra merek produk sebagai acuan minat membeli sebuah produk kecantikan. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi *brand image*, dimana semakin baik kualitas produk, semakin baik *brand image* akan semakin meningkat.<sup>5</sup> Faktor lain yang mempengaruhi persaingan adalah meningkatnya jumlah pelaku usaha *skincare* di Indonesia, termasuk industri kecil dan menengah yang terus bertambah, menjadikan pasar semakin kompetitif.

Fenomena *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* di Indonesia semakin banyak, seiring dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan dan kemudahan akses melalui *platform digital* seperti *e-commerce* dan media sosial. *Overclaim* dalam industri kecantikan terutama produk *skincare* meurujuk pada praktik pelaku usaha melalui pemasaran yang memberikan klaim yang tidak akurat atau valid, berlebihan, atau sama sekali tidak didukung oleh bukti ilmiah. Dengan kata lain, klaim yang menjajikan sesuatu yang tidak realistis dan dapat menciptakan harapan konsumen serta menyesatkan mereka, dalam praktik *overclaim* ini akan merusak hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang transparan dan dapat menciptakan harapan yang tidak realistis mengenai produk tersebut.<sup>6</sup> Menghindari adanya kesalahpahaman atau terkecoh dengan suatu produk kosmetik yang *overclaim*, tidak jarang karena pemakaian yang tidak tepat dapat mengakibatkan

---

*Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT) 11, no. 1* (Januari–April 2024), hlm. 1186.

<sup>4</sup> Azra Zinedine Rahman dan Fatih Rahayu, “Anteseden dan Konsekuensi dari Sikap Konsumen terhadap Industri Skincare di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 5, no. 1 (Maret 2025), hlm. 226.

<sup>5</sup> Niken Puspita Sari dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur),” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (Mei 2022), hlm. 27.

<sup>6</sup> Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, dan Syahira Wanda Abbiyya, “Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia,” *Kabilah: Journal of Social Community* 9, no. 2 (Desember 2024), hlm. 505.

kulit mengalami iritasi, timbul jerawat, dan “perasaan tidak nyaman”, dengan memilih produk yang tepat, pengetahuan yang cukup mengenai beberapa kandungan dalam produk yang jelas-jelas berbahaya bagi kulit, bahan berbahaya tersebut seringkali terdapat dalam produk pemutih kulit yang dinamakan merkuri.<sup>7</sup>

Pelaku usaha yang menggunakan *overclaim* secara jelas dapat menimbulkan kerugian materiil berupa kerugian atas uang yang dikeluarkan dan kerugian immateriil berupa kerugian pada kulit dan kecewaan emosional sehingga pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>8</sup> Pengaturan mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha di Indonesia diatur dalam Pasal 19–20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1365–1367 KUHPerdata, serta Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 dan Nomor 3 Tahun 2022. Praktik *overclaim* merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dijamin Pasal 4 huruf c UUPK, serta bertentangan dengan Pasal 8 ayat (1) huruf d UUPK yang melarang penyampaian keterangan produk yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Data BPOM pada awal 2025 menunjukkan bahwa peredaran kosmetik ilegal di Indonesia berada dalam pengawasan telah ditemukan 205.133 produk kosmetik/*skincare* import yang bermasalah dengan nilai lebih dari Rp31,7 miliar. Dari total temuan ini, sekitar 79,9 % merupakan produk tanpa izin edar, 17,4 % mengandung bahan berbahaya atau dilarang, 2,6 % sudah kedaluwarsa, dan 0,1 % adalah produk injeksi ilegal.<sup>9</sup> Sedangkan, temuan produk *skincare* lokal tidak terdapat secara eksplisit dikatakan jumlah produk lokal yang *overclaim* oleh BPOM. Namun, BPOM sering sekali menarik produk yang ditemukan mengandung bahan berbahaya, pada pertengahan 2025 BPOM sudah menarik sekitar 34 produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, asam retinoat,

---

<sup>7</sup> Poernomo, Sri Lestari. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum dan Sengketa Konsumen Kosmetika*. EDU PUBLISHER, 2022.

<sup>8</sup> Adinda Ayu Puspita Kuncoro dan M. Syamsudin, “Perlindungan Konsumen terhadap *Overclaim* Produk *Skincare*,” dalam *Prosiding Seminar Hukum Aktual: Climate Change and The Rule of Law*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2024), hlm. 73.

<sup>9</sup> BPOM, “BPOM Intensifkan Pengawasan, Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-Hati dalam Promosi”, <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>, diakses 1 Februari 2026, pukul 14.15 WIB.

steroid, pewarna kuning metanil, dan bahkan timbal.<sup>10</sup> Pada data BPOM di bulan juli sampai september 2025 mengungkap 23 produk juga yang ditarik karena mengandung bahan berbahaya bagi konsumen.<sup>11</sup> Laporan BPOM yang menemukan banyak produk kosmetik mengandung bahan berbahaya atau dilarang menunjukkan lemahnya pengawasan terhadap klaim dan konten produk, sehingga membuka ruang bagi praktik klaim manfaat berlebihan (*overclaim*) dan memiliki risiko bagi konsumen. Atas laporan BPOM tersebut praktik *overclaim* tidak hanya ditemukan pada produk skincare dalam negeri, tetapi juga pada produk impor yang beredar di pasar Indonesia. Namun, mengingat luasnya cakupan permasalahan tersebut, penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada produk skincare lokal.

Munculnya dokter detektif (doktif) di *platform* Tiktok merupakan suatu fenomena baru dalam dunia edukasi mengenai produk *skincare* di Indonesia. Banyak sekali dokter yang aktif menjadi kreator konten untuk membahas atau memperingati konsumen akan bahan-bahan berbahaya pada kosmetika, banyak tenaga medis dan praktisi kecantikan secara konsisten membongkar klaim berlebihan dan menguji keaslian produk-produk pelaku usaha, contohnya seperti dr. incognito, dr. kamila jaidi, dr. yessica tania, dan dokter-dokter lainnya yang aktif dalam memberikan edukasi mengenai *skincare*. Namun, sosok Dokter Detektif yang menggunakan identitas semi-anonim memakai topeng dengan fokus khusus pada pembongkaran klaim produk menjadi satu dari sedikit yang mendapatkan sorotan publik yang luas. Doktif dikenal sebagai salah satu sosok edukator yang menggunakan media sosial untuk membongkar klaim-klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare* yang beredar di pasaran. *Platform* sosial media seperti TikTok tidak hanya digunakan

---

<sup>10</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), “BPOM Tarik 34 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang, Konsumen Diminta Lebih Waspada”, Siaran Pers BPOM RI, <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tarik-34-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-dan-atau-dilarang-konsumen-diminta-lebih-waspada>, diakses 1 Februari 2026 pukul 15.30 WIB.

<sup>11</sup> Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), “BPOM Ungkap 23 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang Periode Juli hingga September 2025”, Siaran Pers BPOM RI, <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-ungkap-23-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-dan-atau-dilarang-periode-juli-hingga-september-2025>, diakses 1 Februari 2026, pukul 16.45 WIB.

sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, berbagi pengetahuan, membangun jejaring, dan bahkan bisa membentuk identitas.<sup>12</sup> Sebelum mempublikasikan kontennya, dokter selalu melakukan uji laboratorium untuk memverifikasi kandungan produk secara akurat. Dengan bukti yang ada, edukasi yang ia sampaikan menjadi sangat relevan dan dipercaya oleh para pengikutnya. Aktivitas ini berjalan berdampingan dengan peran BPOM sebagai lembaga negara yang memiliki kewenangan pengawasan terhadap klaim dan peredaran kosmetika, sehingga secara tidak langsung membentuk hubungan antara pengawasan negara dan pengawasan sosial dalam edukasi publik oleh dokter di media sosial. Karena itu, konten dokter juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen agar lebih kritis dalam memilih produk *skincare*. Melalui video-videonya, ia mengajarkan audiens tentang cara memahami klaim produk dengan lebih teliti, termasuk pentingnya memeriksa kesesuaian antara label, kandungan, dan hasil yang dijanjikan.<sup>13</sup> Fenomena ini menunjukkan bahwa bagaimana *platform digital* seperti TikTok bisa dimanfaatkan untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat, terutama dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk *skincare*.

Dokter Detektif di TikTok menarik perhatian publik karena keberaniannya mengungkap dugaan overclaim produk *skincare* berdasarkan uji laboratorium independen yang disampaikan secara ilmiah dan mudah dipahami. Namun peran tersebut membawa risiko hukum, mulai dari potensi gugatan perdata, tuduhan berdasarkan UU ITE hingga persoalan kode etik profesi. Sejauh ini, perkara yang melibatkannya lebih banyak berakhir pada konflik terbuka, ancaman hukum, dan polemik di ruang publik daripada putusan pengadilan. Terdapat beberapa kasus yang menarik perhatian seperti mengenai permasalahan Daviena *Skincare*, Daviena mengklaim bahwa produk Daviena *Sleeping Mask Retinol Booster* memiliki kandungan *Actosome Retinol* sebesar 2%. Sebaliknya, pada hasil lab justru menunjukkan bahwa produk tersebut hanya mengandung 0,03 *Pure Retinol* di mana

---

<sup>12</sup> Mutiara Mujahidah Hanifah, "Online Identity Analysis of Dokter Detektif as a Skincare Product Education Doctor on TikTok Social Media," *Procedia of Social Sciences and Humanities* (Online Influence & Identity Forum [OIIF] 2025), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2025, hlm. 218.

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 219.

setara dengan 1% *Actosome Retinol*.<sup>14</sup> Konflik antara Dokter Detektif vs Dokter Richard Lee, media ramai membahas bagaimana Dokter Richard Lee sering kali menjual produk skincare miliknya dengan harga yang cukup tinggi yang bernama *Goddesskin-White Tomato Premium Capsule*. Sementara itu, Dokter Detektif mengungkapkan rahasia di balik produk-produk tersebut, yang ternyata diproduksi di pabrik mafia skincare yang terkenal berbahaya dan sering kali memberikan klaim yang berlebihan.<sup>15</sup> Tindakan Dokter Richard Lee yang mengklaim produk dari merek lain sebagai miliknya sendiri dan menjualnya dengan harga lebih tinggi hanya dengan menempelkan stiker mereknya sangat disayangkan. Dokter detektif menilai bahwa apa yang dilakukan oleh Dokter Richard Lee itu sangat tidak etis dan menipu konsumen dengan cara me-relabel produk orang lain menjadi produknya.<sup>16</sup> Dokter detektif bahkan melaporkan pengusaha skincare Shella Saukia ke Polda Metro Jaya atas dugaan pengeroyokan setelah terjadi konfrontasi yang bermula dari ulasan klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk milik Shella, yang kemudian viral di media sosial dan dibahas secara luas oleh berbagai media berita.<sup>17</sup>

Ketertarikan penulis muncul dari fenomena Dokter Detektif yang secara konsisten mengedukasi publik mengenai produk *skincare* lokal yang diduga melakukan *overclaim* melalui *platform digital*, khususnya TikTok. Peran ini menempatkan Dokter Detektif sebagai pengawas sosial yang membantu konsumen agar lebih kritis dan selektif dalam memilih produk *skincare*, terutama melalui pengujian produk secara independen dan penyampaian informasi berbasis bukti. Meskipun, aktivitas tersebut tidak terlepas dari berbagai risiko hukum dan tekanan dari pelaku usaha yang merasa dirugikan, seperti intimidasi maupun potensi gugatan hukum, sehingga isu perlindungan hukum menjadi aspek yang sangat penting. Keberadaan

---

<sup>14</sup> Astrid Dyah Ernanda, Masayu Putri Salsabila, Naifa, dan Daiva Kirana Albitya, "Legal Perspectives on Consumer Protection and Overclaims in Skincare Products during the Cancel Culture Era," *Jurnal Relasi Publik* 3, no. 1 (Februari 2025), hlm. 76.

<sup>15</sup> Tisa Miftania Aura, "Analisis Pembungkahan Konflik antara Dokter Detektif dan Dokter Richard Lee dalam Media Sosial," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* 8, no. 12 (Desember 2024), hlm. 525.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 528.

<sup>17</sup> Jatim Network, "Viral di TikTok! Kronologi Perseteruan Panas Doktif dan Shella Saukia Berujung Laporan ke Polda Metro Jaya", <https://www.jatimnetwork.com/trending/4314368068/viral-di-tiktok-kronologi-perseteruan-panas-doktif-dan-shella-saukia-berujung-laporan-ke-polda-metro-jaya>, diakses 2 Februari 2026, pukul 10.15 WIB.

Dokter Detektif memiliki posisi strategis sebagai perantara antara konsumen dan pelaku usaha dalam mendorong terciptanya industri *skincare* yang sehat dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji urgensi serta pelaksanaan perlindungan hukum bagi Dokter Detektif sebagai kreator konten edukatif di media sosial, khususnya TikTok dalam konteks pemasaran produk *skincare* di Indonesia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pokok dari permasalahan yang akan di bahas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan klaim produk *skincare* dalam perspektif perlindungan konsumen di Indonesia?
2. Bagaimana perlindungan hukum terkait dengan tindakan dokter detektif yang melakukan uji coba produk *skincare* dalam negeri yang diduga melakukan *overclaim* di *platform* TikTok?
3. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha dan penyelesaian sengketa perdata yang dapat ditempuh akibat kerugian konsumen yang timbul dari praktik *overclaim* produk *skincare*?

## **1.3. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dari penelitian ini terdiri dari 2 ruang lingkup yang saling terkait satu sama lainnya, yaitu ruang lingkup pembahasan dan ruang lingkup di bidang ilmu. Ruang lingkup di bidang pembahasan mencakup mengenai perlindungan hukum dokter detektif terhadap uji coba dalam negeri yang di duga *overclaim*. Selanjutnya, ruang lingkup dalam bidang ilmu mengenai Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang N0. 7 Tahun 2023 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahan kedua melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, regulasi BPOM, serta regulasi hukum lainnya dalam hal uji coba produk dan *overclaim*.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian, yaitu:

1. Menganalisis dan mengevaluasi regulasi hukum yang berlaku di Indonesia, khususnya pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021, Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, serta regulasi hukum yang bersangkutan dalam mengatur klaim produk dan upaya perlindungan terhadap konsumen dari praktik penipuan atau *overclaim*.
2. Mengkaji bentuk perlindungan hukum terhadap pihak yang mengungkapkan dugaan *overclaim* produk, seperti yang dilakukan oleh “dokter detektif”, termasuk juga bagaimana posisi hukumnya apabila pihak pelaku usaha merasa dirugikan dan bagaimana hukum yang menyeimbangkan antara kepentingan edukasi publik dengan hak pelaku usaha.
3. Menganalisis pertanggungjawaban perdata pelaku usaha atas kerugian konsumen yang timbul akibat praktik *overclaim* produk *skincare* serta mengkaji mekanisme penyelesaian sengketa perdata yang dapat ditempuh oleh konsumen guna memperoleh perlindungan dan kepastian hukum, termasuk juga bagaimana pengaturan tanggung jawab tersebut berpengaruh terhadap perlindungan hukum dokter sebagai kreator konten yang mengungkap dugaan *overclaim* di TikTok dalam perlindungan konsumen dan kepastian hukum.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam:

- a. Penguatan teori perlindungan konsumen di era digital, dengan menyoroti peran masyarakat (dokter detektif) terhadap produk *overclaim* yang menyesatkan.
- b. Memperkaya hukum perdata mengenai posisi hukum pada pihak ketiga yang menyampaikan informasi kepada publik atas dasar kepentingan konsumen.
- c. Menjadi landasan akademik untuk mendorong konsep perlindungan hukum terhadap pihak non-konsumen yang aktif mengkritisi produk yang bermasalah, melalui interpretasi hukum positif dan asas keadilan.

## 2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain, khususnya dalam:

- a. Memberikan pemahaman hukum kepada masyarakat umum, khususnya kepada tenaga kesehatan mengenai hak dan perlindungan hukum saat menyampaikan kritik berbasis bukti ilmiah contohnya uji coba lab terhadap produk dalam negeri.
- b. Menjadi referensi bagi pembuat undang-undang untuk meninjau kembali urgensi regulasi terhadap perlindungan pihak ketiga (dokter detektif) dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia.
- c. Memberikan arahan bagi pelaku usaha untuk lebih berhati-hati dalam membuat iklan atau klaim produk, serta memperhatikan aspek kepatuhan hukum dan etika bisnis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Perlindungan Konsumen

#### 2.1.1. Pengertian dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen merupakan upaya untuk menjamin hak-hak konsumen agar tidak dirugikan oleh pelaku usaha. Hukum perlindungan konsumen berarti hukum yang mengatur dan melindungi konsumen serta kebutuhan konsumen untuk memperoleh barang ataupun jasa dan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Oleh karena itu, Perlindungan Konsumen memberikan kepastian hukum untuk melindungi konsumen yang memiliki tujuan yang jelas untuk melindungi konsumen terutama dalam hal produk *overclaim*. Perlindungan Konsumen berdasarkan pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam Pasal 1 angka 1 pun menjelaskan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Sehingga, perlindungan konsumen merupakan suatu sistem hukum yang dibuat oleh pemerintah dengan tujuan melindungi dan menjamin konsumen akhir (*end-user*) agar terhindar dari berbagai masalah serta kerugian yang akan ditimbulkan.

Realitanya konsumen merupakan selaku pemakai barang dan jasa selalu menginginkan barang dengan kualitas yang tinggi, tapi dengan harga yang murah. Sedangkan dari pihak pelaku usaha mereka menggunakan prinsip ekonomi yang dimana “menggunakan modal sedikit mendapatkan untung yang banyak”. Seringkali membuat produk dengan kualitas yang pas-pasan dengan harga yang relatif mahal. Pada akhirnya terdapat kepentingan yang bertolak belakang antara pelaku usaha dan konsumen.<sup>18</sup> Pemahaman dasar tentang kaidah hukum terlihat

---

<sup>18</sup> Aziz, A. (2020). “Tugas dan wewenang badan pengawas obat dan makanan (bpom) dalam rangka perlindungan konsumen,”. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*, 23(1), hlm. 195.

kelas pada ungkapan lama “*waar schuld daar schade*”, yang artinya di mana ada kesalahan, di situ harus ada ganti rugi. Apabila terbukti ada unsur kesalahan, penggugat yang bersangkutan memang wajib membayar kompensasi atas kerugian yang ditimbulkan. Prinsip itu selanjutnya diringkas dalam suatu norma yaitu “jangan sebabkan kerusakan pada orang lain.”<sup>19</sup>

Menurut Az. Nasution berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen itu sendiri dengan memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang sifatnya mengatur dan melindungi kepentingan konsumen. Sedangkan, dalam hukum konsumen mengatur mengenai hubungan dan masalah-masalah yang terjadi di antara pelaku usaha dan konsumen yang saling berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen.<sup>20</sup>

Perlindungan hukum bagi konsumen dibagi menjadi dua yaitu perlindungan hukum konsumen preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum konsumen preventif merupakan atas pemenuhan hak-hak konsumen dan pemenuhan bagi kewajiban pelaku usaha, tujuan utama perlindungan ini adalah mencegah terjadinya sengketa dengan mendorong tindakan yang hati-hati dan bertanggung jawab, terutama dalam mengambil keputusan yang didasarkan diskresi.<sup>21</sup> Salah satu upaya dalam memberikan konsumen perlindungan hukum preventif dengan menegeluarkan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 , Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021, serta Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022.

Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa tujuan dari perlindungan konsumen tertera pada Pasal 3, yaitu:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;

---

<sup>19</sup> Sepriyadi Adhan, Joni Emirzon, Hamzah, dan Heru Wahyudi, “*Protection of Customers from Unlawful Acts by Banks through Synergy of Legal Principles*,” *Quality: Access to Success* 26, no. 206 (May 2025), hlm. 219.

<sup>20</sup> I. Nainggolan, “*Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Positif Indonesia*,” dalam *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 2*, no. 1 (November 2021): 1060–67.

<sup>21</sup> Wahyu Simon Tampubolon, “*Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen*,” *Jurnal Ilmiah Advokasi*, Vol. 04, No. 01, Maret 2016, hlm. 54.

- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

### **2.1.2. Asas dan Prinsip Perlindungan Konsumen**

Terdapat lima asas utama yang tercantum dalam Pasal 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:

a. Asas Manfaat

Dalam asas ini, perlindungan konsumen harus memberikan manfaat yang nyata sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha.

b. Asas Keadilan

Perlindungan konsumen menjamin adanya keseimbangan dan perlakuan yang adil antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha, tidak boleh ada pihak yang dirugikan secara tidak adil.

c. Asas Keseimbangan

Asas ini bertujuan untuk menjaga kesetaraan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen, maka tidak boleh hanya fokus kepada satu pihak saja.

d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Perlindungan konsumen memberikan jaminan hukum yang jelas bagi konsumen dan pelaku usaha dalam hal pemenuhan hak dan kewajiban.

e. Asas Kepastian Hukum

Seluruh usaha perlindungan konsumen harus memberikan kepastian hukum untuk melindungi dan menjunjung tinggi hak-hak konsumen.

Sehingga kelima asas ini menjadi landasan fundamental dalam kebijakan dan tindakan yang terkait perlindungan konsumen di Indonesia. Selain asas yang terdapat dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terdapat juga beberapa prinsip mengenai perlindungan konsumen, yaitu:

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan (*negligence*)

Prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian merupakan pertanggungjawaban yang bersifat subjektif, yaitu bergantung kepada tindakan atau perilaku pelaku usaha. Dalam hal ini, apabila terdapat suatu unsur kelalaian yang ditimbulkan dari pihak pelaku usaha dan berakibat merugikan konsumen, maka kondisi tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk dapat mengganti ganti rugi melalui jalur hukum seperti mengajukan gugatan ganti rugi pada pelaku usaha. Prinsip ini dibagi menjadi empat yaitu;

a. Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan dengan persyaratan hubungan kontrak

Tanggung jawab karena kelalaian yang mensyaratkan terjadinya hubungan kontrak sehingga dianggap sebagai bentuk tanggung jawab yang paling memberatkan bagi konsumen. Dalam situasi ini, konsumen baru bisa mengajukan gugatan apabila konsumen mampu membuktikan bahwa pelaku usaha yang melakukan kesalahan atau kelalaian, bahwa antara keduanya memang ada hubungan kontraktual yang sah.

b. Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan dengan beberapa pengecualian terhadap persyaratan hubungan kontrak

Meski begitu, ada beberapa pengecualian atas syarat hubungan kontrak tersebut. Dalam prinsip ini, dikenal tiga kondisi khusus. Pertama, jika produk memiliki sifat yang berbahaya bagi kesehatan atau keselamatan konsumen, maka konsumen bisa menuntut meskipun tidak ada kontrak langsung. Kedua, jika produk ditawarkan kepada pihak ketiga yang tidak terikat hubungan

hukum dengan pelaku usaha tetapi tetap digunakan, maka prinsip *implied invitation* dapat berlaku. Ketiga, jika pelaku usaha lalai memberikan informasi penting mengenai kondisi produk saat penyerahan, dan hal itu menimbulkan bahaya, maka tanggung jawab hukum tetap bisa dikenakan kepada pelaku usaha, walaupun tidak ada perjanjian hukum formal antara kedua belah pihak.

- c. Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan tanpa persyaratan hubungan kontrak

Dalam prinsip tanggung jawab karena kelalaian tanpa adanya hubungan kontrak. Dasar tanggung jawab tidak lagi bergantung pada ada tidaknya perjanjian. Melainkan, pelaku usaha akan dianggap bertanggung jawab karena menjual produk yang berisiko membahayakan konsumen. Jika tidak ada upaya dalam pencegahan terhadap potensi bahaya tersebut, maka pelaku usaha tetap bisa dimintai pertanggungjawaban oleh konsumen, meskipun tidak pernah ada hubungan kontrak dengan korban.

- d. Prinsip praduga lalai dan prinsip praduga bertanggung jawab dengan pembuktian yang terbalik

prinsip praduga lalai dan praduga bertanggung jawab dengan pembuktian terbalik menyatakan bahwa konsumen tidak harus membuktikan adanya kelalaian. Terlebih lagi pelaku usaha yang harus membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah. Dengan kata lain, pelaku usaha otomatis akan dianggap bertanggung jawab sampai bisa membuktikan bahwa mereka tidak melakukan kesalahan dalam proses produksi atau distribusi produk yang dimaksud.<sup>22</sup>

2. Prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi (*breach of warranty*)

Gugatan karena pelanggaran jaminan (*breach of warranty*) tetap bisa diterima meskipun tidak ada perjanjian langsung antara konsumen dan pelaku usaha. Hal tersebut dapat dibenarkan karena dalam praktik bisnis pada masa kini, pelaku usaha dapat memasarkan dan mendistribusikan produknya langsung kepada

---

<sup>22</sup> Yuli Heriyanti, "Kerugian Konsumen Sebagai Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perdagangan Elektronik Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Pahlawan 2*, no. 2 (2019), hlm. 10-11.

konsumen lewat media massa. Sehingga, keberadaan hubungan kontrak tidak diperlukan untuk mengikat pelaku usaha dan konsumen. Prinsip ini dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tertulis (*express warranty*)

Pelaku usaha menyampaikan jaminan dalam bentuk ucapan, tulisan, atau tindakan. Pernyataan tersebut dianggap sebagai janji yang harus ditepati oleh para pelaku usaha dan jika tidak dipenuhi, maka konsumen berhak untuk menuntut karena pelaku usaha dianggap telah melanggar jaminannya sendiri.

- b. Tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tidak tertulis (*implied warranty*)

Meskipun tidak dinyatakan secara langsung oleh pelaku usaha, maka produk yang dijual dianggap telah memenuhi standar mutu, keamanan, dan kelayakan untuk digunakan sesuai dengan fungsi normalnya. Jika ternyata produk tidak layak atau membahayakan konsumen, maka pelaku usaha tetap dapat dimintai pertanggungjawaban meskipun tidak pernah secara langsung menjajikan hal tersebut. Sehingga, tanggung jawab dibebankan kepada pelaku usaha dan produk yang didistribusikan kepada konsumen sudah harus memenuhi standar kelayakan.<sup>23</sup>

3. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict product liability*)

Prinsip hukum yang menetapkan bahwa pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang diderita konsumen akibat penggunaan produk cacat, tanpa perlu membuktikan adanya unsur kesalahan (*fault*) dari pihak pelaku usaha. Hal dikarenakan dalam beberapa kasus, konsumen berada pada posisi yang lemah dan tidak memiliki kemampuan atau informasi yang cukup untuk melindungi dirinya dari risiko bahaya yang tersembunyi dalam suatu produk.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> *Ibid.*

### 2.1.3. Hak dan Kewajiban Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan sejumlah hak yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercantum dalam Pasal 4 huruf c dan huruf d UUPK yaitu konsumen memiliki:

- a. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Hal ini mencakup aspek seperti komposisi produk, cara penggunaannya, manfaat, risiko, tanggal kadaluarsa, serta ketentuan garansi, agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara sadar dan tidak ditugikan oleh pelaku usaha.

- b. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.

Berarti konsumen berhak untuk menyampaikan suatu kritikan, saran, atau pengaduan apabila merasa dirugikan atau tidak puas terhadap suatu produk atau layanan dari pelaku usaha. Maka, pelaku usaha diwajibkan untuk menyediakan mekanisme pengaduan dan menindaklanjuti keluhan-keluhan dari konsumen secara adil.

Ketentuan ini hadir sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen, terutama mengingat banyaknya praktik curang yang dilakukan oleh sebagian pelaku usaha, seperti menyembunyikan informasi penting, iklan menyesatkan, *overclaim*, hingga penjualan produk yang tidak layak pakai. Oleh karena itu, peraturan UUPK ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha, serta terdorongnya pelaku usaha untuk menciptakan etika bisnis yang sehat dan transparan. Tetapi, terdapat sisi kelemahan dari pengaturan ini yaitu walaupun hak-hak konsumen telah dijamin di dalam undang-undang, tetapi penegakan hukumnya belum sepenuhnya dilaksanakan dan efektif. Banyak kasus di mana konsumen mengalami kesulitan untuk mengganti rugi atau tidak mendapatkan tanggapan yang memadai dari pelaku usaha. Di sisi lain, tidak semua konsumen memahami hak-haknya, sehingga masih sering terjadi ketimpangan informasi dan ketidakberdayaan dalam menghadapi pelaku usaha. Peraturan ini dibuat karena ada banyaknya pelaku usaha yang curang dan mengabaikan aturan,

sementara itu, kelemahan peraturan-peraturannya belum tentu memberikan perlindungan pada konsumen dengan mengikat.

Hanya saja kerugian konsumen yang terjadi di lapangan sebagian besar bukan hanya berasal dari produk akan tetapi adanya kelalaian produsen atau pelaku usaha dalam melaksanakan kewajiban terhadap konsumen.<sup>25</sup> Maka, sangat diperlukan penguatan mekanisme pengawasan, edukasi konsumen, serta penegakan hukum yang tegas dan konsisten sehingga perlindungan yang dijanjikan oleh undang-undang benar-benar dilaksanakan secara nyata. Di samping itu, pelaku usaha juga harus diberi sanksi yang jelas apabila terbukti melanggar hak konsumen, guna menumbuhkan budaya bisnis yang bertanggung jawab.

#### **2.1.4. Teori Perlindungan Hukum**

Perlindungan hukum merupakan melindungi hak-hak individu agar tidak dirugikan oleh tindakan pihak lain, baik itu di dalam negara, pelaku usaha, ataupun pihak swasta lainnya. Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum pada hakikatnya merupakan upaya memberikan perlindungan dan rasa aman bagi hak asasi manusia yang dilanggar oleh pihak lain. Perlindungan tersebut ditujukan agar masyarakat dapat menggunakan dan menikmati hak-hak yang telah dijamin oleh hukum.<sup>26</sup> Hukum benar-benar berfungsi ketika ditegakkan secara nyata dalam kehidupan masyarakat. Dalam proses penegakan hukum tersebut, terdapat tiga unsur utama yang tidak dapat dipisahkan, yaitu kepastian hukum, kemanfaatan bagi masyarakat, dan keadilan sebagai tujuan utama dari keberlakuan hukum itu sendiri.<sup>27</sup> Karena pada dasarnya, menurut Philipus M Hadjon perlindungan hukum dibagi menjadi dua bentuk yaitu:<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 11.

<sup>26</sup> Daffa Arya Prayoga, Jadmiko Anom Husodo, dan Andina Elok Puri Maharani, "Perlindungan Hukum terhadap Hak Warga Negara dengan Berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Sumber Daya Nasional untuk Pertahanan Negara," *Sovereignty: Jurnal Demokrasi dan Ketahanan Nasional*, Vol. 2, No. 2 (2023), hlm. 191.

<sup>27</sup> Edy Purwito, "Konsep Perlindungan Hukum Konsumen dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarasa di Kota Surabaya", *DEKRIT: Jurnal Magister Ilmu Hukum*, Vol. 13 No. 1 (2023), hlm. 113-114.

<sup>28</sup> Daffa Arya Prayoga, Jadmiko Anom Husodo, dan Andina Elok Puri Maharani, *op. cit.*, hlm. 191.

a. Teori Perlindungan Hukum Preventif

Bentuk perlindungan yang memberi kesempatan kepada subjek hukum untuk menyampaikan pendapat, keberatan, atau masukan sebelum suatu keputusan pemerintah ditetapkan secara final. Upaya ini dilakukan untuk mencegah timbulnya sengketa atau pelanggaran hukum sebelum terjadi, misalnya melalui regulasi, edukasi, dan pengawasan yang ketat terhadap pelaku usaha.

b. Teori Perlindungan Hukum Represif

Berupa sanksi dan penyelesaian sengketa melalui mekanisme hukum yang berlaku seperti pengadilan atau badan penyelesaian sengketa lainnya. Bentuk perlindungan ini bertumpu pada pengakuan dan penghormatan terhadap hak asasi manusia sekaligus menempatkan batasan serta kewajiban, baik bagi pemerintah maupun masyarakat, agar tindakan yang dilakukan tetap berada dalam koridor hukum.

Upaya perlindungan hukum represif (kuratif) dalam transaksi elektronik dapat ditempuh melalui jalur litigasi maupun nonlitigasi. Secara litigasi, Pasal 45 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa setiap konsumen yang dirugikan berhak menggugat pelaku usaha melalui lembaga penyelesaian sengketa atau melalui peradilan umum. Hak menggugat tersebut diperkuat dalam Pasal 46 UUPK yang menentukan bahwa gugatan dapat diajukan oleh konsumen yang dirugikan, sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, maupun pemerintah. Dalam konteks transaksi elektronik, Pasal 15 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta perubahan kedua dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 mewajibkan penyelenggara sistem elektronik untuk menyelenggarakan sistem secara andal, aman, dan bertanggung jawab. Apabila kewajiban tersebut dilanggar dan menimbulkan kerugian, Pasal 38 UU ITE memberikan hak kepada setiap orang untuk mengajukan gugatan terhadap penyelenggara sistem elektronik yang merugikan dirinya. Akibat hukumnya adalah kewajiban pelaku usaha atau penyelenggara sistem elektronik untuk memberikan ganti rugi sesuai ketentuan hukum perdata dan perlindungan konsumen.

Di luar pengadilan, penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui alternatif penyelesaian sengketa sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Pasal 1 angka 10 undang-undang tersebut mendefinisikan arbitrase sebagai cara penyelesaian sengketa perdata di luar peradilan umum berdasarkan perjanjian tertulis para pihak. Khusus arbitrase, Pasal 60 menegaskan bahwa putusan arbitrase bersifat final dan mempunyai kekuatan hukum tetap serta mengikat para pihak, sehingga tidak dapat diajukan banding, kasasi, atau peninjauan kembali. Sehingga, kewajiban para pihak adalah melaksanakan putusan tersebut, dan akibat hukumnya adalah putusan dapat dieksekusi sebagaimana putusan pengadilan yang telah berkekuatan hukum tetap. Sejalan dengan teori perlindungan hukum preventif dan represif, terdapat teori perlindungan hukum yang lainnya antara lain:<sup>29</sup>

a. Teori Perlindungan Substantif

Hukum substantif merupakan norma yang mengatur hubungan sosial serta menetapkan hak dan kewajiban setiap subjek hukum. Norma ini menentukan status hukum seseorang atau badan hukum sekaligus menetapkan perbuatan apa yang dapat dinilai sebagai pelanggaran dan menimbulkan tanggung jawab hukum. Dengan demikian hukum substantif menjadi dasar untuk menilai apakah suatu tindakan telah merugikan hak pihak lain.

b. Teori Perlindungan Prosedural

Hukum prosedural mengatur tata cara pelaksanaan dan penegakan hak tersebut. Hukum ini menentukan langkah yang harus ditempuh dalam mengajukan gugatan, membela diri, serta menyelesaikan sengketa baik dalam perkara perdata maupun pidana di berbagai tingkat peradilan. Dengan kata lain hukum prosedural merupakan norma yang mengatur proses penerapan hukum substantif serta mekanisme perlindungannya. Hukum ini berlaku baik dalam perkara perdata maupun pidana di berbagai tingkatan peradilan.

---

<sup>29</sup> Qumriniso Raimqulovna Abdurasulova, Akrom Toshpulatov Ikromovich, dan Choudhoury Kaustav, "The Relationship of Substantive and Procedural Law on the Example of Criminal Law and Criminal Procedural Law," *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities* Vol. 11, No. 12 (2021), hlm. 2.

Konsep teori perlindungan hukum ini menegaskan bahwa keberadaan hak tidak cukup hanya diakui secara normatif dalam peraturan perundang-undangan, tetapi harus disertai dengan mekanisme hukum yang mampu menjamin hak tersebut dapat dijalankan dan dilindungi secara nyata. Melalui prosedur yang jelas dan dapat diakses, setiap individu memiliki kesempatan yang adil untuk memperjuangkan haknya ketika terjadi pelanggaran. Dengan demikian, hukum tidak berhenti pada tataran pengakuan formal semata, melainkan benar-benar bekerja melalui proses yang tertib dan berkeadilan sehingga pelaksanaan hak dapat diawasi dan dipertanggungjawabkan secara hukum. Teori perlindungan hukum menjadi relevan untuk memahami bagaimana perlindungan terhadap konsumen dari praktik *overclaim* dan perlindungan terhadap dokter detektif sebagai aktor edukatif di ruang digital dijamin oleh sistem hukum. Perlindungan preventif tercermin pada regulasi seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan BPOM yang mensyaratkan klaim produk yang jujur, bertujuan mencegah pelanggaran sebelum menimbulkan kerugian.

## **2.2. Pelaku Usaha**

### **2.2.1. Pengertian dan Tujuan Pelaku Usaha**

Pelaku usaha adalah 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. Hal ini sebagaimana tertera dalam Pasal 1 angka (3) UUPK. Dengan kata lain, pengertian pelaku usaha sangat luas dan mencakup siapa saja yang menjalankan kegiatan produksi, distribusi, penyediaan barang dan/atau jasa, baik sebagai individu, perusahaan, koperasi, BUMN, maupun bentuk usaha lainnya. Pelaku usaha memiliki posisi penting dalam sistem ekonomi dikarenakan pelaku usaha berperan sebagai penyedia produk dan layanan kepada konsumen.

Secara umum, tujuan dari para pelaku usaha adalah untuk menghasilkan keuntungan melalui jual beli barang dan/atau jasa yang disediakan. Terdapat Badan

Perlindungan Konsumen Nasional atau biasa disebut BPKN dibentuk untuk perkembangan kebutuhan perlindungan konsumen yang semakin cepat dan kompleks di masyarakat. BPKN berperan sebagai lembaga yang membantu hak-hak konsumen agar tetap terlindungi dengan baik. Dalam Pasal 33 dan 34 UUPK tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan mengenai tujuan perlindungan konsumen terhadap pelaku usaha, yaitu:

- a. Memberikan masukan dan rekomendasi kepada pemerintah sehingga kebijakan perlindungan konsumen dapat disusun dengan lebih baik. Hal ini penting karena aturan yang dibuat dapat melindungi konsumen dan memberikan kepastian bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis.
- b. Melakukan penelitian dan kajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen. Pelaku usaha dapat memahami dan mematuhi aturan yang ada sehingga menghindari pelanggaran yang dapat merugikan konsumen.
- c. Melakukan penelitian terhadap barang dan jasa yang berhubungan dengan keselamatan konsumen. Pelaku usaha dapat memastikan produk yang mereka tawarkan aman dan sesuai standar sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.
- d. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa pelaku usaha perlu berkolaborasi dengan lembaga ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.
- e. Menyebarkan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan mengajak masyarakat untuk lebih peduli serta berpihak kepada hak-hak konsumen. Sehingga, pelaku usaha harus transparan dan jujur dalam memberikan informasi agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.
- f. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha terkait masalah perlindungan konsumen, erta melakukan survei untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Hal ini membantu pelaku usaha untuk mengenali dan memperbaiki kelemahan dalam produk atau layanan mereka.

- g. Melakukan survei yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, dengan tujuan pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dan jasanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar.<sup>30</sup>

Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak bertujuan untuk mematikan pelaku usaha. Sehingga, dengan adanya UUPK ini, pelaku usaha diharapkan dapat termotivasi untuk memperhatikan kepentingan konsumen kedepannya. Hukum perlindungan konsumen sangat penting bagi pihak penjual selaku pelaku usaha, karena dapat mencegah penjual melakukan hal-hal yang dilarang dalam hukum dan dapat mencegah ruginya pihak pemeblik selaku konsumen.<sup>31</sup> Oleh karena itu, tujuan pelaku usaha untuk memahami hukum perlindungan konsumen yaitu menghindari pelanggaran hukum dan berjalan ssuai dengan aturan yang ditetapkan.

### **2.2.2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha**

Kewajiban pelaku usaha disebutkan dalam Pasal 7 huruf b UUPK bahwa para pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur menegnai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Bahkan dalam Pasal 7 huruf d pun menjelaskan bahwa pelaku usaha wajib menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku. Selain peran pemerintah dalam hal pembinaan dan pengawasan sangat penting guna memastikan konsumen memperoleh hak-haknya, khususnya terkait perlindungan atas produk seperti skincare. Terdapat pada Pasal 29 dan 30 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang memberikan dasar hukum mengenai kewajiban pemerintah untuk membina dan mengawasi pelaksanaan perlindungan konsumen, terutama dalam aspek periklanan. Hal ini diperkuat dengan Pasal 8 Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen bahwa menegaskan

---

<sup>30</sup> Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), "*Tugas dan Fungsi*," diakses 9 Juni 2025, <https://bpkn.go.id/page/tugas-dan-fungsi>.

<sup>31</sup> Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, dan Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (Juli 2021), hlm. 15.

tanggung jawab pemerintah dalam mengawasi pelaku usaha, termasuk dalam hal pelabelan, periklanan, dan penyampaian informasi produk kepada masyarakat. Hal ini tertera di Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021, khususnya dalam Pasal 7 sampai Pasal 9, secara teknis menetapkan tata cara pengawasan terhadap iklan produk, sebagai bentuk penguatan regulatif untuk mencegah praktik *overclaim* dan penyesatan informasi kepada konsumen.

Sayangnya, lemahnya implementasi peraturan perundang-undangan tersebut di tingkat praktik masih menjadi persoalan, sebagaimana dapat dilihat dari masih tingginya jumlah kasus *overclaim* yang ditemukan pada produk skincare di pasaran. Oleh karena itu, partisipasi aktif dari masyarakat dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) sangat dibutuhkan sebagai mitra pemerintah dalam mengawasi produk dan jasa yang beredar, guna mencegah pelanggaran terhadap ketentuan hukum yang berlaku serta melindungi konsumen dari risiko kerugian.

### **2.3. Perbuatan Melawan Hukum (PMH)**

#### **2.3.1. Pengertian dan Tujuan Perbuatan Melawan Hukum**

Perbuatan Melawan Hukum (PMH) atau *onrechtmatige daad* merupakan konsep hukum yang memiliki kedudukan penting dan berlaku secara luas dalam berbagai sistem hukum, meskipun penerapannya disesuaikan dengan karakter masing-masing negara.<sup>32</sup> Dalam tradisi hukum *Anglo-Saxon*, konsep ini dikenal dengan istilah *torts*, yang memiliki peranan yang dasar dalam melindungi dan mengakkan hak-hak pihak yang mengalami kerugian menurut pandangan hukum perdata. Pemikiran ini bertumpu pada prinsip bahwa setiap orang berhak menjalani kehidupan tanpa campur tangan atau gangguan yang timbul dari PMH, sehingga jika prinsip tersebut dilanggar dan mengakibatkan kerugian, maka pihak yang dirugikan berhak menuntut pemulihan berupa ganti rugi.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Muhammad Ihsan Abdurrahman dan Rosa Agustina, “Analisis Perbedaan Prinsip Kesalahan dan Implikasinya Terhadap Tanggung Jawab Dalam Perbuatan Melawan Hukum”, *Lex Patrimonium*, Vol. 3 No. 1 (Juli 2024), hlm. 1.

<sup>33</sup> Cornell Law School, *tort, Wex, Legal Information Institute*, diakses 5 Desember 2025, dari <https://www.law.cornell.edu/wex/tort>

Sebelum tahun 1919, Hoge Raad menafsirkan PMH secara sempit, yaitu terbatas pada perbuatan yang melanggar hak subjektif orang lain atau bertentangan dengan kewajiban hukum pelaku. Namun, melalui Arrest Lindenbaum vs Cohen pada tanggal 31 Januari 1919, Hoge Raad memperluas pengertian tersebut dan mengakhiri perdebatan antara penafsiran sempit dan luas. Sejak putusan ini, penafsiran luas tentang PMH diterima sebagai yurisprudensi yang mengikat. Dalam putusan tersebut, perbuatan melawan hukum dimaknai sebagai tindakan atau kelalaian yang dengan sengaja atau tidak sengaja merugikan hak dan kepentingan orang lain, melanggar kewajiban hukum pelaku, serta bertentangan dengan norma kesusilaan, kepatutan, dan kehati-hatian yang dinilai berdasarkan pandangan umum masyarakat.<sup>34</sup>

Sama halnya dengan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menyatakan bahwa “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menimbulkan kerugian itu untuk menggantikan kerugian tersebut”. Dengan kata lain, pasal ini menegaskan bahwa setiap perbuatan yang bertentangan dengan hukum dan menimbulkan kerugian bagi orang lain menimbulkan kewajiban bagi pelakunya untuk memberikan ganti rugi. Hal ini bahwa mencerminkan prinsip tanggung jawab perdata, di mana seseorang tidak hanya bertanggung jawab atas pelanggaran hukum yang dilakukan secara sengaja, tetapi juga atas perbuatan yang dilakukan karena kelalaian sepanjang perbuatan tersebut menyebabkan kerugian bagi pihak lain. Dalam *Nieuw Nederlands Burgerlijk Wetboek* dengan konsep *onrechtmatigedaad* yang termuat pada buku 6 titel 3 artikel 162 bahwa Perbuatan Melawan Hukum yang diterjemahkan ke bahasa Indonesia yaitu perbuatan yang melanggar hak (subjektif) orang lain atau perbuatan (atau tidak berbuat) yang bertentangan dengan kewajiban menurut undang-undang atau bertentangan dengan apa yang menurut hukum tidak tertulis yang seharusnya dijalankan oleh seorang dalam pergaulannya dengan sesama warga masyarakat dengan mengingat adanya alasan pembenar

---

<sup>34</sup> Syukron Salam, “Perkembangan Doktrin Perbuatan Melawan Hukum Penguasa”, *Nurani Hukum*, Vol. 1 No. 1 (Desember 2018), hlm. 33–34.

menurut hukum.<sup>35</sup> Perbuatan Melawan Hukum merupakan dasar pertanggungjawaban perdata dalam hukum Indonesia yang mencakup tidak hanya pelanggaran hukum tertulis, tetapi juga pelanggaran hak subjektif, kewajiban hukum, norma kesusilaan, serta asas kepatutan dan kehati-hatian yang hidup dalam masyarakat.

Pertanggungjawaban dalam PMH tidak hanya dibebankan atas perbuatan pribadi, melainkan juga timbul akibat perbuatan orang lain atau benda yang berada di bawah pengawasan seseorang, hal ini sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 1367 ayat (1) KUH Perdata. Berdasarkan ketentuan tersebut, pertanggungjawaban perdata dibedakan menjadi tanggung jawab atas perbuatan orang lain, seperti orang tua terhadap anak, majikan terhadap pekerja, serta guru terhadap murid, dan tanggung jawab atas barang dalam pengawasan, termasuk juga binatang dan bangunan. Serta, PMH juga dapat ditujukan terhadap tubuh dan jiwa manusia sebagaimana diatur dalam Pasal 1370 KUH Perdata, serta terhadap nama baik melalui ketentuan Pasal 1372 sampai dengan Pasal 1380 KUH Perdata. Jika terjadi PMH, pihak yang dirugikan dapat mengajukan tuntutan berupa ganti rugi, pemulihan keadaan seperti semula (*restitutio in integrum*), pernyataan hakim bahwa perbuatan tersebut melawan hukum, maupun larangan untuk melakukan perbuatan tertentu di kemudian hari.<sup>36</sup>

Menurut William C. Robinson suatu “Perbuatan” mempunyai makna yaitu, Pertama, *nonfeasance*, yaitu keadaan ketika seseorang tidak melakukan suatu tindakan yang secara hukum menjadi kewajibannya. Kedua, *misfeasance*, yakni pelaksanaan suatu kewajiban hukum yang dilakukan dengan cara keliru atau tidak semestinya. Ketiga, *malfeasance*, yaitu tindakan yang dilakukan tanpa dasar hak atau kewenangan, sehingga sejak awal perbuatan tersebut tidak dibenarkan oleh hukum.<sup>37</sup> Sehingga, Pembagian makna perbuatan tersebut menunjukkan bahwa

---

<sup>35</sup> Rosa Agustina. *Perbuatan melawan hukum*. Universitas Indonesia, Fakultas Hukum, Pascasarjana, 2003, hlm. 10-12.

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm. 15-17.

<sup>37</sup> Nur Laila Yuflikhati, dkk., “Perbuatan Melawan Hukum dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Pidana (Studi Kasus Putusan No. 28/Pdt.G/2024/PN Tmg dan 113/Pid.Sus/2023/PN Tmg)”, *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, Vol. 5, No. 1 (2025), hlm. 6.

PMH tidak selalu berbentuk tindakan nyata yang secara aktif merugikan orang lain. Seseorang tetap dapat dimintai pertanggungjawaban meskipun ia memilih untuk diam atau tidak bertindak, padahal hukum mewajibkannya berbuat. Maka, perbuatan yang pada dasarnya diperbolehkan pun dapat berubah menjadi melawan hukum apabila dilakukan dengan cara yang keliru atau tidak hati-hati.

PMH dalam hukum perdata bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum kepada pihak yang dirugikan dan memastikan bahwa pelaku yang melakukan atau gagal melakukan sesuai kewajibannya bertanggung jawab atas akibat yang ditimbulkannya serta menjaga keadilan di masyarakat dan memulihkan kerugian yang disebabkan oleh tindakan tersebut. Sebagaimana makna dari “tindakan yang melanggar hukum” berarti seseorang melakukan tindakan yang melewati batas hukum dan korban memiliki hak untuk menuntut ganti rugi yang seadil-adilnya, sehingga hukum berfungsi tidak hanya sebagai alat penegak norma, tetapi juga sebagai sarana pemulihan dan pencegahan.<sup>38</sup>

Dapat disimpulkan bahwa PMH merupakan dasar penting dalam hukum perdata untuk menuntut pertanggungjawaban atas perbuatan atau kelalaian yang menimbulkan kerugian bagi orang lain. PMH tidak hanya mencakup pelanggaran terhadap peraturan tertulis, tetapi juga perbuatan yang melanggar hak subjektif, kewajiban hukum, norma kesusilaan, kepatutan, dan asas kehati-hatian dalam masyarakat. Perkembangan penafsiran melalui putusan *Lindenbaum vs Cohen* memperluas makna PMH sehingga perlindungan hukum bagi pihak yang dirugikan menjadi lebih komprehensif. Berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata, setiap kerugian akibat perbuatan melawan hukum, baik karena kesengajaan maupun kelalaian, menimbulkan kewajiban ganti rugi. Pertanggungjawaban tersebut tidak hanya berlaku atas perbuatan pribadi, tetapi juga atas perbuatan orang lain atau benda di bawah pengawasan pelaku. Maka dari itu, PMH bertujuan melindungi pihak yang dirugikan, memulihkan kerugian, serta menjaga keadilan dan ketertiban dalam kehidupan bermasyarakat.

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm.

### 2.3.2. Unsur-Unsur Perbuatan Melawan Hukum

Perbuatan Melawan Hukum (PMH) dalam hukum perdata Indonesia pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari ketentuan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Pasal ini menjadi dasar utama pertanggungjawaban perdata atas suatu perbuatan yang menimbulkan kerugian bagi orang lain. Untuk dapat dikualifikasikan sebagai PMH, suatu tindakan harus memenuhi unsur-unsur PMH, yaitu:<sup>39</sup>

1. Adanya Suatu Perbuatan, yaitu setiap tindakan atau sikap hukum yang dilakukan oleh seseorang, baik berupa perbuatan aktif maupun berupa kelalaian atau tidak berbuat, sepanjang secara hukum orang tersebut seharusnya melakukan suatu tindakan tertentu.
2. Perbuatan Tersebut Bersifat Melawan Hukum, yang berarti perbuatan tersebut bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku. Sifat melawan hukum tidak hanya diukur dari pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan tertulis, tetapi juga dapat berupa pelanggaran terhadap hak subjektif orang lain, kewajiban hukum pelaku, norma kesusilaan, serta asas kepatutan dan kehati-hatian yang seharusnya dijunjung dalam kehidupan bermasyarakat.
3. Timbulnya Kerugian, yaitu adanya akibat yang merugikan pihak lain sebagai dampak dari perbuatan tersebut. Kerugian ini dapat berbentuk kerugian materiil, seperti kerugian harta benda atau biaya yang harus dikeluarkan, maupun kerugian immateriil, seperti penderitaan batin, rasa takut, atau terganggunya nama baik dan kehormatan seseorang.
4. Adanya Hubungan Sebab-Akibat, yaitu keterkaitan yang jelas antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian yang dialami oleh pihak yang dirugikan. Hubungan ini menunjukkan bahwa kerugian tersebut merupakan konsekuensi langsung dari perbuatan pelaku, sehingga secara hukum dapat dipertanggungjawabkan kepadanya.

---

<sup>39</sup> Ayup Suran Ningsih dan Harum Sari Puspa Wardhani, "Perbuatan Melawan Hukum dalam Hukum Perikatan: Unsur-Unsur Perbuatan dan Implikasi Kewajiban Ganti Rugi", *The Prosecutor Law Review*, Vol. 02 No. 1 (April 2024), hlm. 37-41.

Dalam menentukan adanya hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dan kerugian yang timbul, terdapat dua teori utama yang digunakan sebagai dasar penilaian pertanggungjawaban, yaitu teori *conditio sine qua non* dan teori *adequate veroorzaking*. Teori *conditio sine qua non* ini berasal dari seorang ahli hukum bernama Von Buri dan pernah menulis buku *Uber Kausalitat und deren verantwortung* dan *Die Kausalitat und ible strafrechtliche Beziehungen*. Sedangkan, teori *adequate veroorzaking* yang dikembangkan oleh Von Kries menegaskan bahwa suatu perbuatan hanya dapat dipandang sebagai penyebab suatu akibat apabila perbuatan tersebut secara wajar dan proporsional berkaitan dengan akibat yang ditimbulkan.<sup>40</sup> Menurut Von Buri ajaran ini menyatakan bahwa “Penyebab” sebagai seluruh faktor yang turut hadir dan tidak dapat dikesampingkan dalam rangkaian terjadinya suatu akibat. Teori ini tidak melakukan pembedaan antara faktor yang hanya menjadi syarat dan faktor yang benar-benar berperan sebagai penyebab utama, sehingga setiap unsur yang masih memiliki keterkaitan dalam suatu peristiwa dan berkontribusi terhadap timbulnya akibat dianggap sebagai penyebab. Maka ketika seluruh rangkaian faktor yang saling berhubungan dan berujung pada suatu akibat dipandang memiliki peran kausal yang sama.<sup>41</sup> Perbedaan diantaranya, yaitu:

1. Teori *conditio sine qua non* (syarat mutlak), suatu hal dapat dianggap sebagai penyebab apabila tanpa adanya penyebab tersebut, maka akibat tidak akan terjadi. Karenanya, dalam teori ini satu akibat dapat memiliki lebih dari satu penyebab, karena setiap faktor yang berperan dan tidak dapat dipisahkan dari terjadinya akibat dipandang sama-sama sebagai sebab.<sup>42</sup> Dengan kata lain, seseorang yang melakukan perbuatan melawan hukum dapat dimintai pertanggungjawaban atas seluruh kerugian yang terjadi apabila perbuatannya merupakan syarat yang tidak dapat dipisahkan dari timbulnya kerugian tersebut.

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 41-42.

<sup>41</sup> Mawaddaturrokhmah, Muhamad Muhdar, dan Rini Apriyani, “Penerapan Teori Conditio Sine Qua Non Dalam Peristiwa Tumpahan Minyak di Teluk Balikpapan”, *Risalah Hukum*, Vol. 16, No. 1 (Juni 2020), hlm. 20.

<sup>42</sup> Bing Waluyo, “Kajian Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Berdasarkan Pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata”, *Cakrawala Hukum: Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma*, Vol. 24, No. 1 (Maret 2022), hlm. 21.

2. Teori *adequate veroorzaking* (sebab akibat yang memadai), Teori ini menegaskan bahwa suatu perbuatan hanya dapat dianggap sebagai penyebab hukum apabila secara wajar berkaitan dengan akibat yang timbul. Penentuan hubungan sebab-akibat tersebut didasarkan pada penilaian rasional, yaitu apakah perbuatan itu menurut pengalaman umum patut diperkirakan menimbulkan akibat tertentu. Pertimbangan ini juga memperhitungkan apa yang diketahui atau seharusnya diketahui oleh pelaku (*subjektieve prognose*). Jika seperti itu, perbuatan dapat dianggap sebagai penyebab apabila pelaku menyadari atau sepatutnya menyadari bahwa tindakannya berpotensi menimbulkan akibat yang dilarang oleh hukum..<sup>43</sup>

Perbuatan Melawan Hukum atau *onrechtmatige daad* dalam Pasal 1365 KUHPerdara tidak hanya menekankan adanya perbuatan yang merugikan, tetapi juga mensyaratkan terpenuhinya unsur-unsur tertentu yang saling berkaitan, termasuk adanya hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian. Penerapan teori kausalitas, baik *conditio sine qua non* maupun *adequate veroorzaking*, berfungsi untuk menentukan batas pertanggungjawaban pelaku secara adil dan proporsional. Sehingga, pembahasan unsur dan teori kausalitas dalam PMH menjadi penting untuk memastikan bahwa pertanggungjawaban perdata diberikan secara tepat sesuai dengan prinsip keadilan dan kepastian hukum.

## **2.4. Perawatan Kulit (*Skincare*)**

### **2.4.1. Pengertian dan Tujuan *Skincare***

*Skincare* dalam Bahasa Inggris yang berarti *skin* atau kulit dan *care* memiliki arti peduli atau mengurus, secara umum *skincare* juga dikenal sebagai perawatan kulit. *Skincare* atau perawatan kulit adalah serangkaian aktivitas untuk merawat kulit wajah guna menjaga kesehatan dan memperbaiki penampilan, sekaligus menangani berbagai masalah yang muncul pada kulit.<sup>44</sup> Khususnya kulit wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit.

<sup>43</sup> Ayup Suran Ningsih dan Harumsari Puspa Wardhani, *Op. cit.*, hlm. 42–43.

<sup>44</sup> “*Skincare - Jenis, Manfaat, dan Cara Menggunakannya*,” Halodoc, <https://www.halodoc.com/kesehatan/skincare>, diakses 21 Juni 2025, pukul 10.15 WIB..

Bahkan skincare sekarang sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam keseharian banyak orang sebagai perawatan kulit setiap hari.

*Skincare* dipandang sebagai bagian penting dari kesehatan kulit yang tidak hanya berfungsi secara estetika, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan pencegahan penyakit kulit. Banyak remaja wanita mencoba sembarangan menggunakan *skincare*, bahkan beberapa dari remaja wanita tersebut sama sekali tidak menggunakan *skincare* karena takut memperburuk kondisi kulit. Remaja wanita di Indonesia berusia sekitar 15 hingga 20 tahun belum mengetahui edukasi tentang merawat wajah.<sup>45</sup> Sedangkan, *skincare* memiliki tujuan penting untuk menjaga fungsi *barrier* kulit, melindungi dari paparan sinar matahari, polusi, dan faktor lingkungan, serta membantu proses penyembuhan dan perawatan kulit yang mengalami gangguan, seperti jerawat. Walaupun, dengan adanya kemudahan akses masyarakat untuk membeli produk kecantikan dan banyaknya *beauty influencer* yang bermunculan telah mempengaruhi masyarakat untuk membeli lebih banyak produk kecantikan dibandingkan sebelumnya.

Rangkaian produk juga semakin bertambah, jika sebelumnya konsumen hanya menggunakan dua langkah perawatan kulit, kini banyak dari mereka yang menggunakan hingga 10 produk perawatan kulit. Selain itu, banyaknya pelaku usaha luar negeri yang mengambil bahan baku dari Indonesia karena negara ini dianggap kaya akan bahan baku alami.<sup>46</sup> Tingginya keinginan untuk membeli kosmetik sering kali tidak seimbang dengan pemahaman tentang cara memilih produk yang tepat dan aman. Hal ini dapat menyebabkan remaja terjerat pada *skincare* ilegal yang menawarkan hasil cepat dengan harga murah. Sebenarnya, ada beberapa alasan yang mungkin menjelaskan mengapa produk tersebut dijual dengan harga murah. Salah satunya adalah karena produk itu belum mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kemungkinan akibat mengandung

---

<sup>45</sup> Rifa'atul Mahmudah, Nur Illiyyin Akib, Halik, Ruslin, Nurull Hikmah, Arfan, dan Restu Nur Hasanah, "Sosialisasi Penggunaan Skincare dan Kosmetik yang Aman dan Tepat bagi Remaja di Pondok Tahfidz Abdurrahman Bin Auf Kendari," *Mosiraha: Jurnal Pengabdian Farmasi* 1, no. 3, 2023, hlm. 56-57.

<sup>46</sup> Sutinah dan Nabila Putri, "Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Skincare Products," *Journal of International Women's Studies*, vol. 26, no. 4, 2024, hlm. 3.

bahan-bahan berbahaya yang dapat merugikan kesehatan atau bahkan merusak organ tubuh manusia.<sup>47</sup>

#### 2.4.2. Jenis dan Fungsi *Skincare*

*Skincare* adalah rangkaian produk dan tindakan yang digunakan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit, khususnya kulit wajah, setiap produk *skincare* memiliki fungsi spesifik yang bertujuan untuk membersihkan, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit agar tetap sehat dan terawat. Salah satu jenis *skincare* yang paling penting adalah pembersih wajah atau *cleanser* yang berfungsi mengangkat kotoran, minyak, dan sisa make up dari permukaan kulit sehingga pori-pori tidak tersumbat dan kulit tetap bersih. Selanjutnya, toner digunakan untuk menyeimbangkan pH kulit, mengangkat sisa kotoran yang tidak terangkat oleh pembersih, serta mempersiapkan kulit agar lebih mudah menyerap produk *skincare* berikutnya.

Pelembap (*moisturizer*) juga berperan menjaga kelembapan kulit dengan meningkatkan kadar air pada lapisan terluar kulit, sehingga mencegah kulit kering dan menjaga fungsi pelindung kulit. Serum adalah produk dengan konsentrasi bahan aktif tinggi yang menargetkan masalah kulit spesifik seperti jerawat, penuaan, atau hiperpigmentasi. Tabir surya (*sunscreen*) sangat penting untuk melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet yang dapat menyebabkan kerusakan kulit, penuaan dini, dan risiko kanker kulit. Selain itu, masker dan produk khusus seperti *eye cream* dan *anti-aging* juga digunakan untuk perawatan intensif dan area kulit tertentu.<sup>48</sup> Hal ini dijelaskan oleh dr. Flandiana Yogianti, Ph.D., Sp.DV dari Departemen Dermatologi & Venereologi FKMK UGM, bahwa fungsi utama dari *skincare* secara umum adalah untuk menenangkan, memulihkan, melindungi kulit ataupun membuat kulit tidak selalu bermasalah.<sup>49</sup> Dengan kata lain, *skincare* berfungsi untuk membersihkan kulit dari kotoran dan sel kulit mati, menjaga

---

<sup>47</sup> Rifa'atul Mahmudah, Nur Illiyin Akib, Halik, Ruslin, Nurull Hikmah, Arfan, dan Restu Nur Hasanah, *Op. cit*, hlm. 56-57.

<sup>48</sup> "Skincare Jenis, Manfaat, dan Cara Menggunakannya," Halodoc, <https://www.halodoc.com/kesehatan/skincare>, diakses pada 21 Juni 2025, pukul 14.50 WIB..

<sup>49</sup> Desy, "Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skin Care," Universitas Gadjah Mada, <https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care/>, diakses 21 Juni 2025, pukul 21. 20 WIB.

kelembapan, melindungi dari kerusakan lingkungan, dan membantu mengatasi berbagai masalah kulit. Oleh karena itu, pemilihan *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit sangat penting untuk mendapatkan hasil yang optimal.

## **2.5. Uji Coba Produk**

### **2.5.1. Pengertian dan Tujuan Uji Coba Produk**

Uji coba produk merupakan proses yang dilakukan untuk suatu produk yang telah dikembangkan dan dinilai kelayakan, efektivitas, serta kualitas barang sebelum disebarluaskan dan digunakan dalam masyarakat. Tahap ini melibatkan banyak ahli, praktisi, dan pengguna akhir untuk mengetahui apakah terdapat kekurangan dari produk tersebut. Pada uji coba produk kosmetika dilakukan prosedur ilmiah untuk menguji keamanan dan efektivitas suatu produk kosmetik sebelum digunakan oleh manusia. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa produk tersebut aman untuk digunakan oleh konsumen, memiliki kualitas yang baik, serta memberikan manfaat sesuai klaim yang tercantum.

Melalui uji coba maka pelaku usaha dapat melihat potensi risiko dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetika tersebut, menguji untuk menghindari adanya reaksi bahan aktif, atau bahkan untuk memastikan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan yang berlaku, dan pada akhirnya aman untuk di jual dalam pasar *e-commerce*. Dalam pandangan hukum, pelaksanaan uji coba laboratorium pada kosmetika ini tidak hanya menjadi tanggung jawab moral, tetapi juga menjadi kewajiban hukum yang sudah seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha. Seiring perubahan teknologi produksi, sistem perdagangan internasional dan gaya hidup konsumen pada akhirnya meningkatkan risiko terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen. Oleh karena itu, pemerintah pun membentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mempunyai tanggung jawab dan tanggung gugat dalam perlindungan konsumen.<sup>50</sup>

Kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari BPOM atau memiliki kode izin edar palsu menunjukkan bahwa kosmetik tersebut tidak aman untuk digunakan karena

---

<sup>50</sup> Aziz, A. *Op. cit*, hlm. 193-214.

tidak melewati tahap uji coba laboratorium sebagai salah satu tahap untuk memperoleh nomor izin edar. Hal ini melanggar Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/Menkes/Per/XII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika.<sup>51</sup>

### 2.5.2. Jenis-jenis Uji Coba Produk

Uji coba ini dilakukan bukan hanya untuk memenuhi standar ilmiah, tetapi juga sebagai kewajiban hukum dalam perlindungan konsumen. Dalam praktik industri terdapat beberapa jenis pengujian yang harus dilakukan, seperti dalam SIG *Laboratory* yang merupakan bagian PT. Saraswati Indo Genetech yang melakukan pengujian laboratorium berbagai jenis pengujian dan analisis dalam produk pangan, kosmetik, farmasi, dan lainnya. Menurut SIG *Laboratory* salah satu alasan utama mengapa Menurut SIG *Laboratory* salah satu alasan utama mengapa uji kosmetik sangat penting dikarenakan untuk menjamin keamanan produk agar terhindar dari penyebab iritasi kulit, alergi atau bahkan masalah kesehatan yang lebih serius jika tidak diuji dengan benar. Dalam SIG *Laboratory* sendiri menetapkan 10 (sepuluh) uji coba *laboratory* yang mencakup:

**Tabel 1. Jenis Uji Coba Produk<sup>52</sup>**

No.	Jenis Uji Coba	Sub-Jenis Pengujian	Manfaat
1.	Uji Keamanan	- Uji Toksisitas - Uji Sensitisasi - Uji Iritasi Kulit	Menjamin produk tidak menimbulkan reaksi berbahaya atau efek samping pada pengguna.
2.	Uji Stabilitas	- Uji Stabilitas Jangka Pendek - Uji Stabilitas Jangka Panjang	Memastikan produk tetap efektif dan aman selama masa pemakaian.
3.	Uji Mikroba	- Uji Bakteri - Uji Kuantitas Mikroba	Mendeteksi dan meminimalisir kontaminasi mikroorganisme pada produk.

<sup>51</sup> Lucky Mega Rahmadhani, "Implementasi Permenkes RI No 1175/Menkes/Per/VIII/2010 dalam Upaya Pengawasan Hukum terhadap Peredaran Kosmetik Berbahaya Teregister BPOM (Studi di Dinas Kesehatan Kota Malang)" (Skripsi, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021), hlm. 3.

<sup>52</sup> SIG Laboratory, "Pengujian Kosmetik di Laboratorium: Jenis Uji dan Manfaatnya bagi Produk Anda," *siglaboratory.com*, <https://siglaboratory.com/id/pengujian-kosmetik-di-laboratorium-jenis/>, diakses 15 Juni 2025, pukul 22.00 WIB.

No.	Jenis Uji Coba	Sub-Jenis Pengujian	Manfaat
4.	Uji Kimia	- Uji Logam Berat - Uji Bahan Aktif	Memastikan produk bebas dari bahan kimia berbahaya dan sesuai regulasi.
5.	Uji Efektivitas	- Uji Sensori - Uji Klinis	Menjamin produk berfungsi sesuai klaim dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
6.	Uji Kompatibilitas	- Uji Kompatibilitas Komposisi	Meminimalisir reaksi negatif saat digunakan bersamaan dengan produk lain.
7.	Uji Logam Berat	- Uji ICP-MS	Menghindari gangguan kesehatan akibat kandungan logam berat berbahaya.
8.	Uji Sensitivitas	- Uji Patch pada Kulit	Menghindari risiko alergi, iritasi, dan gangguan kesehatan.
9.	Uji Pemakaian	- Uji Pemakaian Jangka Panjang	Memberikan data kenyamanan dan keamanan penggunaan sehari-hari.
10.	Uji Lingkungan	- Uji Perubahan Lingkungan	Menjamin produk tetap aman dan efektif dalam berbagai kondisi lingkungan.

## 2.6. Klaim Berlebihan (*Overclaim*)

### 2.6.1. Pengertian, Unsur, dan Kriteria *Overclaim*

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Menurut kemenperin, pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2017 di Indonesia sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada tahun 2018. Bahkan dalam data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9%, yaitu 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan sebanyak 1.010 perusahaan. Dari total produk perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen yang terbesar berada pada segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, dan disusul dengan *skincare* sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 MILIAR dan wewangian USD 39 juta.<sup>53</sup> Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya perhatian masyarakat akan penampilannya. Penggunaan kosmetik

<sup>53</sup>Dwitri Waluyo, "Fenomena Cantik Industri Kosmetik," *Indonesia.go.id*, 2023, <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>.

maupun produk perawatan wajah tidak hanya terbatas oleh wanita saja tapi juga bisa digunakan pada remaja dan bahkan pria. Hal ini mendorong munculnya merek-merek kosmetik lokal dengan pasarnya masing-masing.<sup>54</sup>

Dalam perkembangan tersebut muncul fenomena *overclaim* yang menjadi perhatian utama di industri kosmetik. *Overclaim* berasal dari bahasa Inggris yakni kata “*over*” yang berarti berlebihan dan “*claim*” yang berarti pernyataan atau klaim. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), klaim adalah pernyataan tentang suatu fakta atau kebenaran sesuatu. *Overclaim* didefinisikan sebagai klaim produk tanpa dasar ilmiah yang jelas, seperti pernyataan “memutihkan kulit dalam tiga hari” atau “menggencangkan kulit dalam satu kali pemakaian” yang sering kali tidak di dukung oleh bukti ilmiah yang valid, sehingga praktik ini merusak kepercayaan masyarakat terhadap produk kosmetik lokal dan menciptakan ketidakadilan dalam persaingan pasar.<sup>55</sup>

*Overclaim* sudah menjadi klaim yang berlebihan dan menyesatkan konsumen tanpa bukti yang memadai. Bahkan disebutkan hak konsumen dalam Pasal 4 ayat 2 dan 3 UUPK yang menyatakan hak konsumen untuk memilih barang dan jasa serta sesuai mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai yang dijanjikan. Menuntut hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa yang ingin dibeli oleh konsumen tersebut. *Overclaim* dalam konteks produk *skincare* adalah pernyataan klaim manfaat yang melebihi atau tidak didukung oleh bukti ilmiah yang dapat diverifikasi secara objektif. Dalam praktik pemasaran, *overclaim* muncul ketika produsen atau pemasar menyampaikan manfaat produk yang tidak proporsional terhadap hasil uji laboratorium, studi klinis, atau standar ilmiah yang berlaku. Misalnya, klaim “menghilangkan kerutan dalam 7 hari” tanpa data uji yang kredibel, atau klaim kandungan “100% aktif” yang jelas tidak sesuai dengan standar formulasi yang diuji. *Overclaim* merupakan bentuk promosi yang menyajikan klaim manfaat atau kandungan produk secara

---

<sup>54</sup> Rindu Rizki Saputri, “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Metro” *Universitas Muhammadiyah Metro* (2022), hlm. 1.

<sup>55</sup> “Fenomena *Overclaim* Rusak Kepercayaan Terhadap Produk Kosmetik Lokal,” Kanal Media Unpad, <https://www.unpad.ac.id/2024/11/fenomena-overclaim-rusak-kepercayaan-terhadap-produk-kosmetik-lokal/>, diakses 9 Juni 2025, pukul. 12.45 WIB.

berlebihan, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen karena tidak didukung oleh fakta maupun bukti ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Kriteria *overclaim* dapat ditelusuri dari definisi “informasi yang benar, jelas, dan jujur” sebagaimana dinyatakan oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 4 huruf c UUPK mengatur bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar yang tidak menyesatkan, sedangkan Pasal 8 huruf d ayat (1) melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan keterangan pada label atau iklan. Ketentuan ini secara normatif memuat dasar yuridis untuk menilai apakah suatu klaim merupakan *overclaim* jika informasi yang disampaikan tidak mencerminkan kenyataan.

Selain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, regulasi BPOM seperti Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika mengatur standar klaim yang boleh dipublikasikan untuk kosmetik termasuk *skincare*. Peraturan ini mewajibkan pelaku usaha untuk hanya menampilkan klaim yang sesuai dengan hasil uji dan persyaratan teknis yang ditetapkan. Jika produsen membuat klaim di luar itu, maka dapat dikategorikan sebagai *overclaim*. *European Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council on cosmetic products* dalam Pasal 20 menjelaskan bahwa dalam pelabelan, pemasaran, dan periklanan produk kosmetik, teks, nama, merek dagang, gambar, atau tanda lainnya tidak boleh digunakan untuk menyiratkan bahwa produk memiliki karakteristik atau fungsi yang sebenarnya tidak dimilikinya.<sup>56</sup> *International Organization for Standardization (ISO)* dan badan pengawas kosmetik di Eropa (*European Cosmetics Regulation*) juga menekankan bahwa klaim produk harus ilmiah, objektif, dan tidak menyesatkan, *International Organization for Standardization* atau ISO 22716 ini adalah mengatur ketentuan yang harus dipenuhi dalam proses produksi kosmetik. Konsep *Good Manufacturing Practices (GMP)* dalam standar ini menekankan pentingnya

---

<sup>56</sup> Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council on cosmetic products, Pasal 20, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2009/1223/2017-09-03/eng>, diakses 7 Februari 2026, pukul 19.38 WIB.

pengelolaan proses produksi yang tertib dan terkendali serta penerapan sistem jaminan mutu yang konsisten, termasuk pemenuhan standar kebersihan yang sebanding untuk menjamin keamanan dan kualitas produk kosmetik.<sup>57</sup>

Perbedaan antara *overclaim* dan iklan yang sah terletak pada dasar bukti, objektivitas, dan kesesuaian informasi terhadap standar ilmiah. Iklan yang sah adalah bentuk promosi yang memuat klaim manfaat produk yang dibuktikan melalui uji yang valid, sesuai standar regulator, serta disampaikan dengan bahasa yang dapat dipahami tanpa menimbulkan interpretasi yang keliru. Iklan yang sah juga mematuhi semua ketentuan hukum yang berlaku, seperti ketentuan etika, perlindungan konsumen, dan aturan periklanan resmi. Sedangkan *overclaim* merupakan pernyataan yang “melewati batas” standar klaim yang dapat dibuktikan secara ilmiah. Perbedaan ini penting secara hukum karena iklan yang sah berada di bawah payung perlindungan regulasi periklanan, sementara *overclaim* dapat membuka risiko hukum terhadap pelaku usaha.

Menurut panduan *Federal Trade Commission* (FTC), pengiklan diwajibkan memiliki *substantiation* yang memadai, termasuk bukti ilmiah yang kompeten dan dapat diandalkan, untuk mendukung klaim yang dibuat dalam iklan atau melalui *endorsement*, sama seperti jika klaim tersebut dibuat secara langsung oleh pengiklan sendiri.<sup>58</sup> Iklan yang sah menggunakan aturan yang dikenal sebagai *substantiation* yang berarti pelaku usaha harus memiliki bukti yang cukup untuk mendukung setiap klaim yang dibuat dalam promosi. Dengan kata lain, klaim komersial harus didukung oleh “bukti yang kompeten dan relevan” sebelum dipublikasikan, terutama klaim kesehatan atau produk yang berkaitan dengan kesehatan. Dalam ranah media digital, perbedaan klaim yang sah dan *overclaim* menjadi semakin penting.

Standar etika profesi juga menuntut agar dokter, sebagai pihak yang memberikan edukasi atau mengomentari klaim produk, membedakan antara menyampaikan informasi objektif yang didukung bukti dan menyebarkan klaim yang bersifat

---

<sup>57</sup> U.S. Food and Drug Administration (FDA), *Draft Guidance for Industry: Cosmetic Good Manufacturing Practices*, 2013, hlm. 3.

<sup>58</sup> Federal Trade Commission, *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, (Washington, D.C.: Federal Trade Commission, 2009), hlm. 5.

spekulatif atau promosi. Karena dokter memiliki otoritas profesional, klaim yang disampaikan harus benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan, baik secara ilmiah maupun hukum.

### 2.6.2. Tujuan Pelaku Usaha Melakukan *Overclaim*

Pelaku usaha melakukan *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare*, hal ini dipicu oleh persaingan pasar yang sangat ketat dan kebutuhan untuk menarik perhatian konsumen dengan cepat, serta pelaku usaha membutuhkan balik modal yang menguntungkan dan dua kali lipat dari produksi *skincare*. Bahkan BPOM RI mencatat adanya peningkatan 25% kasus penarikan kosmetik dari pasaran pada kuartal pertama 2025, akibat penggunaan klaim yang tidak sah seperti kata-kata “instan”, “permanen”, atau “bebas efek samping”, yang dimana hal ini berdasarkan laporan dari *Mintel Beauty & Personal Care* pada tahun awal 2025, tercatat lebih dari 40% brand *skincare* baru di Asia mengeluarkan produk dengan klaim yang tidak divalidasi secara ilmiah.<sup>59</sup> Tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh pelaku usaha di bidang kosmetik umumnya didasari oleh keinginan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menjanjikan manfaat produk yang berlebihan, padahal kenyataannya tidak sesuai dengan klaim tersebut.<sup>60</sup>

Alasan lainnya adalah kurangnya pemahaman dan edukasi tentang regulasi yang mengatur klaim kosmetika di Indonesia membuat banyak pelaku usaha, terutama *brand* pemula terjebak dalam praktik *overclaim* tanpa menyadari risiko hukum yang akan timbul. CEO DRW *Skincare* Wahyu Triasmara menyatakan bahwa *overclaim* terjadi karena godaan keuntungan bisnis yang besar di industri kecantikan, sehingga beberapa pelaku usaha tergiur untuk melewati batas aturan demi meraih pasar yang lebih besar.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> “*Bisnis Skincare Overclaim: Dampak dan Cara Menghindarinya*,” AdeV, <https://adev.co.id/blog/bisnis-skincare-overclaim/>, diakses 21 Juni 2025, pukul 16.00 WIB.

<sup>60</sup> Rapy Anugrah, Ela Gustiani, Zaldia Fudiani, dan Sintong Arion Hutapea, “*Analisis Tanggungjawab Pelaku Usaha Bisnis Kosmetik terhadap Perbuatan Melawan Hukum Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim dengan Entitas Tanpa Izin Edar yang Jelas*,” *Depositi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum* 3, no. 1 (2025), hlm. 126.

<sup>61</sup> *CNBC Indonesia*, “*Di Tengah Gempuran Produk Overclaim, DRW Ungkap Strategi Bisnis*,” siaran berita *CNBC Indonesia*, 12 November 2024, diakses 21 Juni 2025, pukul 21.15 WIB.

### 2.6.3. Dampak *Overclaim* bagi Konsumen dan Dokter

*Overclaim* tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga memiliki konsekuensi bagi tenaga kesehatan dan profesional medis yang terlibat dalam menanggapi klaim tersebut. Dampak bagi konsumen bisa sangat luas, mulai dari kerugian ekonomi karena membeli produk yang manfaatnya tidak sesuai promosi, hingga risiko kesehatan jika produk tersebut digunakan tanpa pemahaman risiko yang memadai. Hal ini tertera pada Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf c menyatakan konsumen memiliki hak atas informasi yang benar sebagaimana dijamin oleh UUPK, dan ketika klaim yang dipublikasikan tidak akurat, hak ini dilanggar.

Konsumen yang terpapar *overclaim* dapat mengalami efek psikologis seperti kekecewaan, hilangnya kepercayaan terhadap industri, hingga kerusakan reputasi terhadap merek lokal secara umum. Hal tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Solomon, yang memandang perilaku konsumen sebagai suatu proses berkelanjutan sejak pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga penghentian penggunaan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>62</sup> *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* menyatakan dalam *OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce* bahwa Pelaku usaha yang menjalankan perdagangan elektronik wajib memperhatikan kepentingan konsumen serta bertindak sesuai dengan prinsip keadilan dalam praktik usaha, periklanan, dan pemasaran dengan berlandaskan itikad baik. Pelaku usaha juga dilarang membuat pernyataan atau melakukan praktik yang berpotensi menipu, menyesatkan, curang, atau tidak adil, termasuk kesan keseluruhan yang diterima konsumen. Larangan tersebut mencakup penyampaian informasi tersirat melalui nama produk, penggunaan kata, gambar, audio atau video, serta pencantuman penyangkalan yang disembunyikan atau sulit dipahami oleh konsumen.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2009), hlm. 33.

<sup>63</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*, OECD Publishing, Paris, 2016, hlm. 10.

Penulis berpandangan bahwa bahwa dampak *overclaim* terhadap dokter juga bersifat struktural karena mencerminkan lemahnya pengawasan klaim produk di tahap awal. Ketika mekanisme pengawasan formal belum optimal, ruang publik di media sosial justru menjadi arena koreksi, dan dokter yang bersuara kritis berpotensi dikonstruksikan sebagai pihak yang bermasalah secara hukum. Situasi ini berisiko menciptakan efek jera bagi tenaga kesehatan lain untuk terlibat dalam edukasi publik, sehingga dalam jangka panjang konsumen justru kehilangan sumber informasi yang kredibel. *Overclaim* berdampak serius bagi konsumen dan dokter. Bagi konsumen, klaim berlebihan tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi, tetapi juga risiko kesehatan karena produk digunakan berdasarkan harapan yang tidak didukung bukti ilmiah, yang pada akhirnya memicu kekecewaan dan hilangnya kepercayaan terhadap industri skincare. Bagi dokter, *overclaim* menimbulkan dilema etis dan hukum karena upaya meluruskan informasi justru dapat berujung pada gugatan, kriminalisasi, atau persoalan etik, sehingga tanggung jawab klarifikasi yang seharusnya berada pada pelaku usaha bergeser kepada profesi dokter.

## **2.7. Tanggung Jawab Profesional Dokter**

### **2.7.1. Kedudukan dan Tanggung Jawab Dokter sebagai Subjek Hukum**

Dokter bukan hanya sekedar praktisi medis, tetapi juga sebagai subjek hukum yang memiliki kewenangan profesional sekaligus tanggung jawab moral dan hukum dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kesehatan kepada publik. Kedudukan ini mencakup kewajiban untuk menjalankan praktik medis sesuai standar profesi, serta memastikan bahwa komunikasi dan informasi yang diberikan kepada masyarakat memiliki dasar ilmiah, objektif, dan tidak menyesatkan. Kewenangan dan tanggung jawab dokter di Indonesia tercantum dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, yang mensyaratkan praktik kedokteran dilakukan berdasarkan standar kompetensi, standar pelayanan, dan etika profesi yang ditetapkan oleh organisasi profesi dan peraturan perundang-undangan. Dokter yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi kepada publik, seperti melalui platform media sosial, tetap bertanggung jawab secara

hukum sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dengan perubahan kedua Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, yang mengatur pertanggungjawaban atas konten yang dipublikasikan dan berpotensi menimbulkan kerugian atau sengketa hukum. Sedangkan dalam perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjamin hak setiap konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Ketentuan ini relevan ketika dokter memberikan edukasi mengenai klaim produk kesehatan atau kosmetik, karena informasi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen.

Profesi dokter memiliki kewajiban yuridis yang melekat sejak dokter tersebut menjalankan kewenangan profesionalnya. Setiap pelayan kesehatan termasuk dokter mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang diberikan kepada individu maupun masyarakat secara langsung, mulai dari upaya peningkatan kesehatan, pencegahan penyakit, pengobatan, pemulihan hingga perawatan paliatif, yang keseluruhannya bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, tenaga kesehatan yang terlibat dalam pelayanan tersebut merupakan tenaga profesional yang setiap sikap, keputusan, dan tindakannya dalam melayani pasien atau masyarakat wajib berlandaskan pada standar profesi serta prinsip etika yang berlaku.<sup>64</sup> Bahkan dalam *International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (ICESCR)* terutama pada Pasal 12 menegaskan hak setiap individu atas kesehatan dan informasi kesehatan yang memadai, yang menjadi landasan bagi kewajiban profesional kesehatan untuk menyampaikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan etika.<sup>65</sup>

Pada saat yang sama, dokter yang memberikan informasi terkait produk kesehatan dan kosmetik juga beririsan langsung dengan rezim hukum perlindungan

---

<sup>64</sup> Hetty Ismainar, dkk., *Etika dan Hukum dalam Kesehatan*, ed. La Banudi dan Sapril, (Bojongsari - Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021), hlm. 27.

<sup>65</sup> United Nations General Assembly, *International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights*, 16 Desember 1966, Pasal 12, <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights>, diakses pada 8 Februari 2026, pukul 13.15 WIB.

konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur.<sup>4</sup> Ketika dokter mengedukasi masyarakat mengenai klaim produk *skincare*, misalnya, dokter tidak bertindak sebagai pelaku usaha, tetapi sebagai pihak yang memiliki otoritas keilmuan. Posisi ini menempatkan dokter sebagai penjaga kepentingan publik yang berfungsi mencegah konsumen terpapar informasi menyesatkan atau klaim berlebihan. Dengan demikian, ketika dokter menyampaikan informasi kepada masyarakat, tindakan tersebut tidak dapat dipisahkan dari kewajiban negara dan aktor profesional untuk melindungi hak atas kesehatan.

Tanggung jawab etika dan hukum merupakan fondasi utama dalam praktik kedokteran yang tidak dapat dipisahkan dari status dokter sebagai profesi terhormat dan subjek hukum. Dalam menjalankan profesinya, dokter tidak hanya dituntut memiliki kompetensi medis, tetapi juga diwajibkan menjunjung tinggi nilai etika, kehati-hatian, serta kepatuhan terhadap hukum yang berlaku. Tanggung jawab etika dokter secara eksplisit diatur dalam Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI). KODEKI menegaskan bahwa dokter wajib bersikap jujur, objektif, dan tidak menyesatkan dalam memberikan informasi medis, baik dalam hubungan dokter-pasien maupun ketika berinteraksi dengan publik. Kewajiban ini menjadi semakin relevan ketika dokter menyampaikan pendapat atau edukasi kesehatan melalui media massa dan media sosial, karena informasi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan masyarakat sebagai konsumen produk kesehatan dan kosmetik. Oleh karena itu, dokter tidak dibenarkan menyampaikan klaim yang belum terbukti secara ilmiah atau pernyataan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman di tengah masyarakat.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan jaminan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang dikonsumsi. Ketika dokter memberikan penilaian atau kritik terhadap suatu produk kesehatan atau kosmetik, pernyataan tersebut dapat memengaruhi kepercayaan publik dan keputusan konsumsi. Apabila informasi yang disampaikan terbukti tidak akurat atau disampaikan tanpa dasar ilmiah yang memadai, maka dokter berpotensi menghadapi tuntutan hukum apabila timbul kerugian bagi konsumen atau pelaku

usaha. Tanggung jawab hukum dokter juga mencakup aspek administratif dan disipliner. Pelanggaran terhadap standar etik atau ketentuan hukum dapat berujung pada sanksi dari organisasi profesi, seperti teguran, pembinaan khusus, hingga pencabutan izin praktik. Mekanisme ini bertujuan menjaga integritas profesi kedokteran serta melindungi masyarakat dari praktik yang tidak bertanggung jawab. Dalam hukum kesehatan internasional, prinsip serupa juga diterapkan, di mana profesi medis diwajibkan mempertahankan standar kompetensi dan akuntabilitas tinggi sebagai bagian dari perlindungan hak atas kesehatan masyarakat.

*World Medical Association* melalui *Declaration of Geneva* dan *International Code of Medical Ethics* atau biasanya kita sebut “Sumpah Dokter” menekankan kewajiban dokter untuk bertindak jujur, menjaga kepercayaan publik, serta tidak menyalahgunakan otoritas profesionalnya.<sup>66</sup> Di satu sisi, dokter dituntut untuk menyampaikan informasi yang akurat, berimbang, dan berbasis bukti ilmiah sebagai bentuk tanggung jawab etis. Di sisi lain, dokter juga terikat pada norma hukum yang mengatur penyebaran informasi di ruang publik, termasuk di media digital. Keseimbangan antara kebebasan berekspresi, kewajiban profesional, dan kepatuhan hukum menjadi kunci dalam memastikan peran dokter tetap berada dalam koridor etika dan hukum yang melindungi kepentingan masyarakat.

Berdasarkan penelitian tersebut, dokter sebagai subjek hukum dan profesi berada dalam posisi yang kompleks tetapi strategis. Dokter tidak hanya tunduk pada norma etika internal profesi, tetapi juga berada dalam jangkauan hukum kesehatan, hukum perlindungan konsumen, dan hukum informasi digital. Setiap informasi medis yang disampaikan kepada publik harus dipandang sebagai tindakan profesional yang memiliki konsekuensi hukum. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap dokter harus berjalan seiring dengan penegakan tanggung jawab profesional, agar fungsi dokter sebagai pelindung kepentingan kesehatan publik tetap terjaga tanpa dikriminalisasi secara tidak proporsional.

---

<sup>66</sup> World Medical Association, *International Code of Medical Ethics*, (London: World Medical Association, 1949), <https://www.wma.net/wp-content/uploads/2006/09/International-Code-of-Medical-Ethics-1949.pdf>, diakses pada 8 Februari 2026, pukul 15.20 WIB.

### 2.7.3. Fenomena Dokter Detektif di Media Sosial

Kemunculan dokter detektif di media sosial menandai perubahan signifikan dalam pola komunikasi kesehatan dan perlindungan konsumen di era digital. Media sosial, khususnya TikTok, tidak lagi sekadar menjadi ruang hiburan, tetapi telah berkembang menjadi medium penyebaran informasi kesehatan yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Dokter detektif hadir sebagai figur dokter yang memanfaatkan otoritas keilmuan dan profesionalitas medis untuk mengedukasi masyarakat sekaligus melakukan fungsi pengawasan sosial terhadap klaim produk skincare yang beredar di pasar.

Dokter detektif adalah sosok konten kreator yang dalam *platform* media sosial, terutama dalam TikTok, tujuannya untuk membeongkar klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare* yang beredar di Indonesia, khususnya produk *skincare* dalam negeri. Dokter detektif dikenal dengan ciri khas nya dengan menggunakan topeng di bagian matanya, topeng tersebut bukan hanya menjadi simbol penyamaran tetapi juga untuk melindungi privasinya, maka dengan penggunaan topeng menjadikan dokter detektif memeberikan kesan karakter yang kuat dan misterius dalam dunia *skincare*.<sup>67</sup> Dokter detektif atau biasa disebut dengan Doktif, memiliki latar belakang sebagai dokter kecantikan dan pengalaman dalam meracik formula *skincare*, sehingga ia memiliki kredibilitas dalam menilai keaslian klaim produk *skincare*.

Ciri khas lain dari fenomena ini adalah penggunaan identitas semi-anonim sebagai strategi perlindungan privasi. Pilihan untuk menyamarkan identitas bukan semata-mata demi kepentingan personal, tetapi juga mencerminkan kesadaran akan tingginya risiko sosial dan hukum yang melekat pada aktivitas pengungkapan praktik *overclaim*. Dengan menggunakan topeng ini membuat dokter detektif membentuk karakter simbolik yang kuat dan menegaskan bahwa dokter detektif menjadi figur independen yang tidak terikat pada kepentingan komersial tertentu dan tetap dapat menyampaikan kritik berbasis ilmiah seperti uji laboratorium. Pada saat yang sama, interaksi yang terjadi di ruang digital mendorong terbentuknya publik yang saling terhubung dan responsif terhadap isu yang disampaikan. Namun,

---

<sup>67</sup> Mutiara Mujahidah Hanifah, *Op. cit*, hlm. 221.

dampak dari keterlibatan ini sangat bergantung pada konteks sosial dan politik tempat interaksi itu berlangsung, termasuk bagaimana ruang digital tersebut terhubung dengan struktur kekuasaan dan sistem hukum yang berlaku.<sup>68</sup>

Respon dari dokter detektif terhadap maraknya produk skincare yang melakukan overclaim, yaitu tidak sesuai dengan kandungan sebenarnya. Berdampak kepada masyarakat yang merasa dirugikan dan tidak percaya lagi dengan produk-produk dalam negeri. Membuat masyarakat mendukung konten-konten dokter detektif, dikarenakan dokter juga tidak hanya sekedar membagikan informasi, namun juga dengan menampilkan hasil pengujian laboratorium yang menunjukkan ketidaksesuaian antara klaim presentase bahan aktif pada label produk dengan kandungan bahan sebenarnya. Selain mengungkapkan kasus overclaim, dokter detektif juga memberikan tanda berupa “Dokter Approved” kepada produk yang terbukti jujur dan aman berdasarkan uji laboratorium yang dilakukan dokter detektif, hal ini menunjukkan peran ganda sebagai pengawas dan edukator di dunia kecantikan digital. Walaupun, identitas dokter detektif masih dirahasiakan tetapi pengaruh dari dokter detektif cukup besar yang memicu perdebatan di kalangan pelaku industri kecantikan dan regulator, terutama Komisi VI DPR RI.

Di Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki kewenangan utama dalam mengawasi keamanan produk kosmetik dan kebenaran klaim melalui berbagai regulasi, antara lain Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika dan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Dalam praktiknya, konten yang disampaikan oleh Dokter Detektif sering kali merujuk pada standar yang ditetapkan BPOM, sekaligus memberikan penjelasan ilmiah yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat awam. Tindakan dokter detektif tetap tidak lepas dari tanggung jawab dan risiko hukum dan etika karena dokter detektif berpotensi menghadapi gugatan perdata dari pelaku usaha yang merasa dirugikan secara reputasi atau ekonomi akibat konten yang diunggah. Selain itu, terdapat risiko kriminalisasi melalui ketentuan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik apabila konten

---

<sup>68</sup> Paul Quinn, "Crisis Communication in Public Health Emergencies: The Limits of 'Legal Control' and the Risks for Harmful Outcomes in a Digital Age," *Life Sciences, Society and Policy* Vol. 14, No. 4 (2018), hlm. 6.

tersebut ditafsirkan sebagai pencemaran nama baik atau penyebaran informasi yang merugikan pihak tertentu.

Penggunaan informasi yang tidak akurat dalam komunikasi krisis dapat menimbulkan berbagai dampak negatif. Dampak yang paling serius adalah hilangnya kesempatan untuk memberikan bantuan yang tepat terhadap krisis yang sedang dihadapi sehingga potensi kerugian bagi individu maupun masyarakat secara luas tidak dapat dicegah. Selain menimbulkan kerugian bagi individu dan kelompok beserta kepentingannya di dalam masyarakat, komunikasi yang keliru juga mencerminkan pemborosan sumber daya publik yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara lebih efektif.<sup>69</sup> Dengan kata lain, maraknya informasi menyesatkan dan klaim berlebihan produk skincare, penyampaian informasi yang akurat menjadi krusial untuk mencegah kerugian kesehatan dan ekonomi bagi konsumen. Ketika informasi yang beredar tidak benar atau bias kepentingan, masyarakat kehilangan peluang untuk membuat keputusan yang tepat dan negara berpotensi gagal menjalankan fungsi perlindungannya secara optimal. Oleh karena itu, kehadiran dokter yang menyampaikan hasil evaluasi dan pengujian secara berbasis data dapat dipahami sebagai upaya terhadap risiko komunikasi yang keliru di ruang publik. Namun, karena aktivitas tersebut dilakukan di ruang media sosial yang terbuka dan rawan konflik.

## **2.8. TikTok**

### **2.8.1. Definisi dan Perkembangan TikTok**

Media sosial telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar wadah komunikasi antarindividu. *Platform* seperti TikTok, Instagram, dan Facebook kini menjadi sarana penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk, menjangkau target konsumen secara luas, dan membangun interaksi langsung yang personal. TikTok merupakan *platform digital* yang dikembangkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok. Sebelum dikenal secara global, aplikasi ini pertama kali diperkenalkan dengan nama *Douyin* yang berfokus pada penyajian konten

---

<sup>69</sup> Zizi Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, (New York: Oxford University Press, 2015), hlm. 20.

video berdurasi singkat. Sejak peluncuran resminya pada September 2016, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat masif. Puncaknya pada rentang tahun 2018 hingga 2019, aplikasi ini mencatatkan diri sebagai salah satu *platform* dengan jumlah unduhan tertinggi yang mencapai 45,8 juta kali. Angka tersebut melampaui capaian *platform* populer lainnya seperti Instagram dan WhatsApp. Popularitas yang luar biasa ini mengubah fungsi TikTok menjadi sarana bagi pengguna untuk menggali informasi serta pengetahuan melalui fitur-fitur yang unik dan konten yang menarik.<sup>70</sup> TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek dan musik asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Yiming. Dominasi *platform* ini di ruang digital terbukti melalui data *Sensor Tower Store Intelligence* yang mencatat TikTok sebagai aplikasi non-game dengan unduhan tertinggi di dunia yang mencapai angka 3 miliar pengguna.<sup>71</sup>

Fitur *For You Page* (FYP) pada TikTok menyajikan pengalaman unik melalui personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan. Algoritma ini bekerja dengan mempelajari preferensi pengguna secara *real-time* melalui data tontonan serta pola interaksi yang ada. Dengan menyajikan konten yang relevan dan sesuai minat, TikTok berhasil menciptakan keterlibatan audiens yang mendalam sekaligus memberikan kenyamanan dalam menjelajahi *platform*.<sup>72</sup> Terlebih lagi *platform* TikTok menyediakan berbagai fitur pemasaran digital melalui *TikTok for Business*, termasuk *live streaming* (TikTok Live), integrasi *e-commerce* (TikTok Shop), dan solusi periklanan (TikTok Ads), yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mendorong penjualan.<sup>73</sup> Informasi yang disebarkan melalui media sosial harus memenuhi standar kebenaran, tidak menyesatkan, dan tidak mengandung unsur klaim yang berlebihan atau tidak berlandaskan bukti ilmiah. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

---

<sup>70</sup> Rangga Trilaksana, Desy Safitri, dan Sujarwo, "Analisis Dampak Media Sosial Tiktok Terhadap Pembelajaran Dan Motivasi Siswa," *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 4 (2025), hlm. 7507.

<sup>71</sup> Dhimam Abror dkk., "Tiktok Dan Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Pada TikTokers Madura)," *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 3, no. 2 (2025), hlm. 15.

<sup>72</sup> Ahmad Munir Al Mubarak, "Analisis Implementasi Teknologi Artificial Intelligence Pada Sistem Rekomendasi Konten Tiktok: Studi Kasus Personalisasi For You Page," *Jurnal Sains & Teknologi* 1, no. 1 (2025), hlm. 21.

<sup>73</sup> Reni Wulandari, dkk., "Swipe Up to Glowing: Strategi Jitu Marketing Content dan Influencer Marketing dalam Meraih Minat Beli Konsumen Skincare di Media Sosial," *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA)* Vol. 9, No. 2 (2025), hlm. 1536-1537.

Perlindungan Konsumen (UUPK) dalam Pasal 4 huruf c menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang ditawarkan di pasar.

Media sosial menjadi salah satu media yang susah dikontrol hanya dengan satu orang karena dalam media sosial semua orang memiliki hak kebebasan bicara dan media sosial memiliki karakter yang berbeda dari media tradisional karena sifatnya yang terdesentralisasi, cepat menyebar, dan sulit dikontrol secara langsung oleh otoritas. Sisi negatifnya hal ini tantangan dalam mengawasi konten yang beredar, terutama konten yang dikemas sebagai edukasi atau opini independen tetapi sesungguhnya berpotensi memengaruhi keputusan konsumsi.

### **2.8.2. Tantangan dan Risiko Hukum di *Platform* TikTok**

Regulasi utama yang mengatur tanggung jawab informasi di Indonesia mencakup beberapa aturan hukum yang saling terkait. Dalam konteks media sosial, yang perlu diperhatikan antara lain Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), dan Undang-Undang Kesehatan. Ketiga aturan ini saling berpadu dalam menentukan batasan serta pertanggungjawaban atas penyampaian informasi di ruang digital, khususnya yang berkaitan dengan transaksi dan keselamatan konsumen.

Informasi produk merupakan bagian dari kewajiban pelaku usaha untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai kualitas, manfaat, risiko, serta cara penggunaan yang benar. Dalam era digital, kewajiban ini tidak hanya berlaku pada label produk, tetapi juga pada konten promosi di media sosial seperti TikTok. Konten yang tidak memenuhi standar tersebut dapat dipandang sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen dan menjadi dasar tuntutan perdata, ganti rugi, maupun kewajiban perbaikan informasi.

Ketentuan ini juga diterapkan ketika konten digital berkaitan dengan klaim produk kesehatan atau kosmetik yang dapat menimbulkan kerugian konsumen. Seperti, konten yang mengandung informasi tidak akurat atau dianggap fitnah bisa diproses secara hukum jika memenuhi unsur yang ditetapkan oleh UU ITE dan pencemaran nama baik atau penyebaran informasi palsu yang memengaruhi reputasi pelaku

usaha. Fenomena ini sangat relevan dalam dinamika *affective publics* di media sosial, di mana sentimen dan narasi informasi dapat menyebar secara cepat dan memengaruhi perilaku konsumsi secara luas. Konsep *affective publics* ini berpijak pada gagasan publik berjejaring guna menjelaskan karakteristik publik saat seluruh interaksi yang tercipta bersumber dari pertukaran opini, fakta, sentimen, drama dan performa. Kita menyadari bahwa publik-publik tersebut saling terhubung dalam jaringan. Pada dasarnya setiap publik bersifat jejaring meskipun aspek medialitas dalam setiap jaringan tersebut dapat bervariasi.<sup>74</sup>

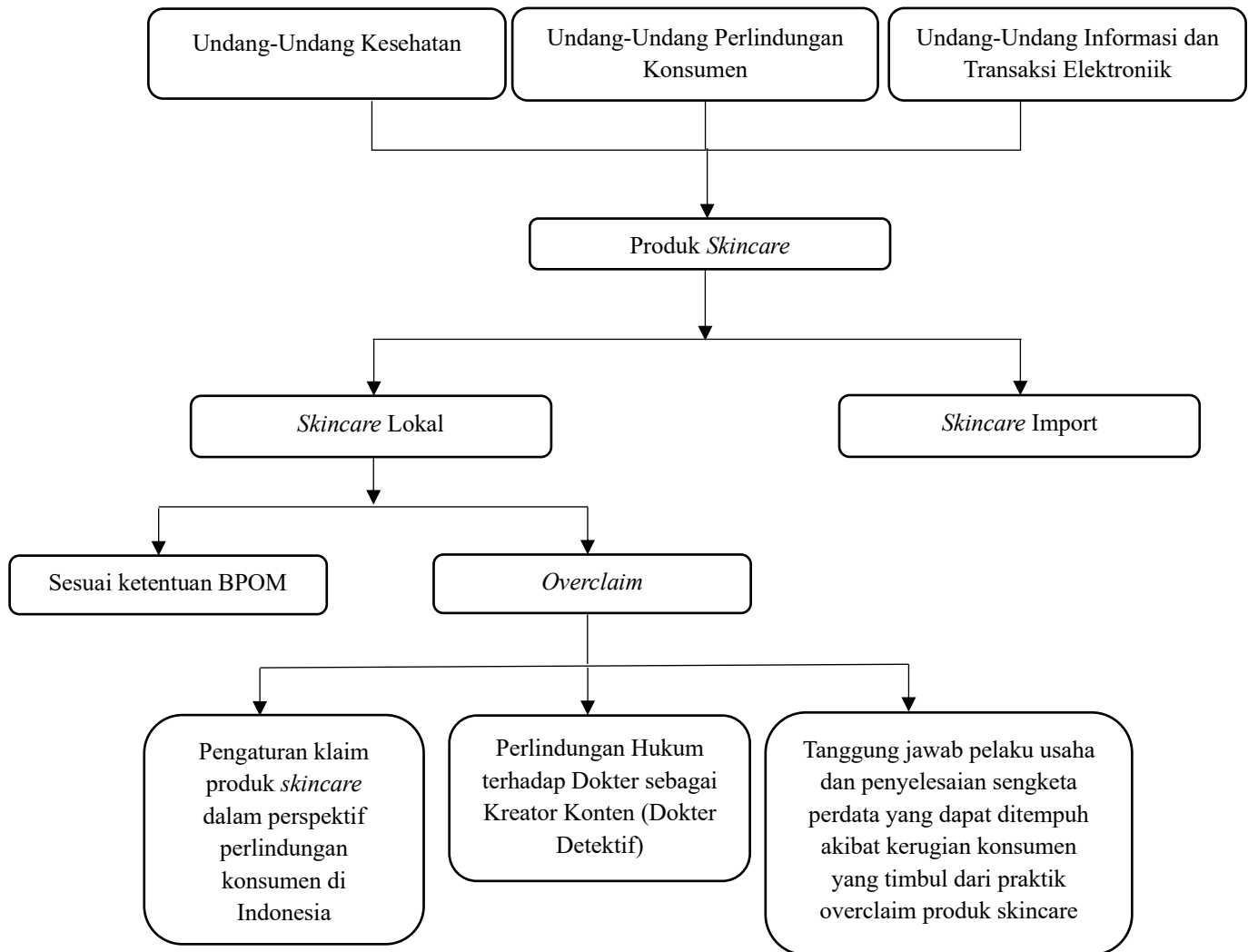
Tanggung jawab informasi juga mencakup aspek profesionalisme medis di ruang publik. Informasi kesehatan yang disampaikan oleh tenaga medis di media sosial harus tetap berlandaskan pada standar profesi dan etika komunikasi yang ketat. Meskipun komunikasi krisis di era digital memiliki batasan dalam kontrol hukum, risiko terhadap hasil yang berbahaya bagi publik tetap menjadi tanggung jawab komunikator.<sup>75</sup> Risiko hukum yang muncul mencakup pelanggaran etika jika konten tidak menjaga martabat profesi atau kerahasiaan medis, potensi kriminalisasi melalui UU ITE akibat tuduhan pencemaran nama baik atas kritik atau pengungkapan fakta serta penyebaran disinformasi karena arus cepat di TikTok yang kerap tanpa adanya verifikasi ilmiah sehingga tenaga kesehatan tetap wajib menyampaikan informasi secara akurat dan bertanggung jawab sesuai standar profesi sebagaimana ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Pasal 24 huruf a. Di satu sisi, pelaku usaha bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten promosi produk memenuhi standar perlindungan konsumen. Di sisi lain, tenaga kesehatan dan figur publik yang memberikan edukasi juga memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab secara hukum, terutama jika informasi menyangkut produk yang berhubungan dengan kesehatan.

---

<sup>74</sup> Zizi Papacharissi, *op.cit.*, hlm. 126.

<sup>75</sup> Paul Quinn, *op.cit.*, hlm. 5.

## 2.9. Kerangka Pikir



## Penjelasan Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini disusun untuk menunjukkan alur analisis hukum yang bergerak dari norma umum menuju persoalan konkret berupa praktik *overclaim* produk *skincare* beserta akibat hukumnya. Landasan awal bertumpu pada tiga rezim hukum utama, yaitu Undang-Undang Kesehatan, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Ketiganya relevan karena produk *skincare* berkaitan dengan kesehatan, diperdagangkan kepada konsumen, dan dipromosikan melalui media elektronik. Setiap klaim manfaat produk karena itu harus memenuhi prinsip kehati-hatian, kebenaran informasi, dan larangan penyampaian informasi yang menyesatkan.

Penelitian diarahkan pada produk *skincare* sebagai objek hukum yang berkaitan langsung dengan kesehatan masyarakat. Klaim pada produk memiliki konsekuensi hukum karena memengaruhi keputusan konsumen dan berpotensi menimbulkan risiko kesehatan. Produk dibedakan menjadi *skincare* lokal dan impor untuk melihat perbedaan pengawasan serta tanggung jawab hukum, terutama terkait perizinan dan kontrol BPOM. Kajian ini difokuskan pada *skincare* lokal karena berada dalam yurisdiksi nasional dan lebih sering menimbulkan persoalan klaim berlebihan. Dalam konteks tersebut, terdapat dua kondisi. Pertama, produk yang telah memenuhi ketentuan BPOM dan secara hukum dianggap sesuai standar. Kedua, produk yang melakukan *overclaim*, yaitu menyampaikan klaim yang tidak sesuai dengan kandungan, bukti ilmiah, atau izin edar.

Analisis pada permasalahan ini difokuskan pada tiga konsekuensi hukum. Pertama, pengaturan dan batasan klaim dalam perspektif perlindungan konsumen serta kewajiban pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang jujur. Kedua, perlindungan hukum bagi dokter atau kreator konten yang menjalankan fungsi edukasi publik dengan mengkritisi klaim berlebihan namun berisiko menghadapi tekanan hukum. Ketiga, tanggung jawab perdata pelaku usaha serta mekanisme penyelesaian sengketa atas kerugian yang timbul.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian hukum normatif. Pokok kajiannya adalah mengkaji hukum tertulis dari aspek teori, sejarah, filosofi, perbandingan, struktur, dan komposisi, lingkup dan materi, konsistensi, penjelasan umum dan pasal demi pasal, formalitas, dan kekuatan mengikat suatu undang-undang, serta bahasa hukum yang digunakan, tetapi tidak mengkaji aspek terapannya. Penelitian hukum normatif (*normative legal research*), merupakan penelitian hukum yang mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat, dan menjadi acuan perilaku setiap orang.<sup>76</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengkaji dan menganalisis bahan-bahan pustaka yang berupa perundang-undangan, dokumen dan buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas, dalam hal ini adalah berkaitan dengan perlindungan hukum dokter sebagai kreator konten dalam mengungkap *overclaim skincare* di TikTok.

#### 3.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah tipe penelitian hukum deskriptif, penelitian hukum deskriptif menurut Abdulkadir Muhammad, penelitian yang bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskriptif) lengkap tentang keadaan hukum yang berlaku di tempat tertentu dan pada saat tertentu yang terjadi dalam masyarakat.<sup>77</sup> Maka, penelitian ini menggambarkan secara jelas,

---

<sup>76</sup> Wiwik Sri Widiarty, *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum* (Yogyakarta: Publika Global Media, 2024), hlm. 24.

<sup>77</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum Cet. 1*, (Bandung: PT Citra AdityaBakti, 2004), hlm. 55.

sistematis, dan rinci tentang perlindungan hukum dokter sebagai kreator konten dalam mengungkap *overclaim skincare* di TikTok.

### 3.3. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan hukum yuridis normatif, yaitu pendekatan dilakukan dengan menelaah dan menginterpretasikan hal-hal yang bersifat teoretis yang berhubungan dengan asas, konsepsi, doktrin, dan norma hukum yang berkaitan dengan ketentuan aturan hukum.<sup>78</sup> Pendekatan yang dimaksud adalah mengumpulkan peraturan perundang-undangan, teori-teori, dan literatur-literatur yang berkaitan erat dengan masalah yang akan penulis teliti, yaitu perlindungan hukum dokter sebagai kreator konten dalam mengungkap *overclaim skincare* di TikTok.

### 3.4. Data dan Sumber Data

Pada penelitian hukum normatif ini, data yang diperoleh oleh peneliti adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu mencari perundangan-undangan, yurisprudensi, dan buku literatur hukum atau bahan hukum tertulis lainnya, seperti bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.<sup>79</sup> Maka bahan hukum yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang terdiri atas peraturan perundang-undangan yang mengikat dan berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:
  1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
  2. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
  3. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan
  4. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya Pasal 1365
  5. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

---

<sup>78</sup> Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1991), hlm. 151.

<sup>79</sup> *Ibid*, hlm. 151.

6. Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika.
  7. Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label dan Iklan Kosmetika.
  8. Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.
  9. Peraturan BPOM No. 18 tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.
- b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum yang terdiri atas buku hukum, jurnal hukum yang berisi prinsip-prinsip dasar (asas hukum), pandangan para ahli hukum (doktrin), hasil penelitian hukum, kamus hukum, dan ensiklopedia hukum,<sup>80</sup> yang berkaitan sangat erat dengan penelitian ini. Hal ini meliputi:
1. Jurnal hukum nasional dan internasional yang membahas perlindungan konsumen, tanggung jawab perdata pelaku usaha, dan profesi dokter.
  2. Buku teks hukum mengenai hukum perlindungan konsumen, hukum perdata, dan hukum kesehatan.
  3. Artikel ilmiah dan hasil penelitian yang membahas fenomena *overclaim* kosmetik.
  4. Berita media daring dan siaran pers resmi BPOM sebagai sumber pendukung untuk menggambarkan konteks empiris praktik *overclaim* dan pengawasan negara.
  5. Konten media sosial (TikTok) yang relevan dan digunakan secara terbatas sebagai ilustrasi fenomena sosial bukan sebagai data statistik.
- c. Badan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk atau pembahasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus, buku, makalah di internet, dan bahan-bahan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

---

<sup>80</sup> Wiwik Sri Widiarty, *Op. cit.*, hlm. 122.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan pendekatan masalah dan sumber data yang diperlukan, maka pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara:

- a. Studi Pustaka (*library research*), di mana penulis memperoleh data sekunder dengan cara membaca, menelaah, dan mengutip peraturan perundang-undangan, buku, dan literatur yang berkaitan dengan perlindungan hukum dokter detektif perbuatan uji coba dalam negeri yang diduga *overclaim* di *platform* TikTok.
- b. Studi Dokumen (*document research*), yaitu menggunakan sumber bahan sekunder yang melalui toko-toko buku, perpustakaan dan media internet, serta media dan tempat-tempat lembaga lainnya yang mengeluarkan serta menyimpan arsip dokumen yang berkenaan permasalahan penelitian.<sup>81</sup> Terkait dengan perlindungan hukum bagi dokter detektif dalam perbuatan uji coba dalam negeri yang diduga *overclaim* di *platform* TikTok, serta para konsumen yang terdampak dari *overclaim*.

### 3.6. Metode Pengelolaan Data

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya melakukan pengelolaan data yang digunakan dan dianalisis oleh permasalahan yang akan diteliti. Data yang sudah terkumpul akan diolah melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Pemeriksaan data (*editing*), penulis akan memeriksa kelengkapan data yang telah dikumpulkan dan disaring secara teliti sebelum melanjutkan ke langkah berikutnya. Data yang diperoleh kemudian akan diselaraskan dengan masalah yang dirumuskan dalam studi penelitian ini.
- b. Penandaan data (*coding*), setelah pemeriksaan dan penyesuaian data agar sesuai dengan ruang lingkup penelitian, langkah berikutnya melibatkan pencatatan atau penandaan sumber data sebagai buku literatur, dokumen hukum, atau dokumen relevan lainnya, mengikuti panduan isu yang terkandung dalam penelitian tersebut.

---

<sup>81</sup> Wiwik Sri Widiarty, *Op. cit*, hlm. 128.

- c. Rekonstruksi data (*reconstructing*), langkah berikutnya adalah mengatur kembali data yang telah ditandai dalam urutan yang terorganisir dan logis, sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.
- d. Sistematisasi data (*systematizing*), setelah data direstrukturisasi, langkah berikutnya penulis menempatkan data dalam kerangka sistematika bagian-bagian berdasarkan urutan permasalahan isu.

### 3.7. Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti sudah melakukan pengolahan data dan selanjutnya penulis melakukan analisis data. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis secara kualitatif. Analisis ini dilakukan dengan menguraikan data yang diperoleh dalam bentuk narasi, kalimat terstruktur, beruntun, logis, tidak tumpang tindih (*overlapping*), dan efisien (mulai dari deskripsi secara umum ke khusus dan diakhiri dengan kesimpulan) agar mudah dipahami dan diinterpretasikan dalam menjawab masalah penelitian ini.<sup>82</sup> Peneliti telah mengolah dan menganalisis data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan analisis normatif dengan pendekatan sistematis untuk menafsirkan dan mengaitkan norma hukum tentang tanggung jawab perdata pelaku usaha serta perlindungan hukum bagi dokter sebagai kreator konten. Bahan hukum disusun dalam narasi yang terstruktur, logis, tidak tumpang tindih (*overlapping*) dan disajikan secara bertahap dari pembahasan umum menuju analisis khusus, lalu ditutup dengan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan normatif, dengan tahapan sebagai berikut:

#### a. Analisis Normatif

Analisis normatif dilakukan dengan menafsirkan peraturan perundang-undangan yang mengatur tanggung jawab perdata pelaku usaha dan hak konsumen, untuk menilai apakah praktik *overclaim* produk *skincare* dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum. Analisis ini digunakan untuk menelaah ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

---

<sup>82</sup> Abdulkadir Muhammad, *Op.cit*, hlm. 127.

Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta peraturan BPOM yang relevan.

b. Analisis Sistematis

Analisis sistematis digunakan untuk menunjukkan hubungan antara berbagai norma hukum yang berlaku, antara lain keterkaitan antara Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dalam menentukan tanggung jawab perdata pelaku usaha, hubungan antara kewajiban pelaku usaha dan hak konsumen atas informasi yang benar, serta posisi dokter sebagai subjek hukum yang menjalankan fungsi edukatif di ruang digital.

c. Analisis Konseptual-Argumentatif

Analisis ini digunakan untuk membangun argumentasi hukum mengenai batas kewenangan dokter dalam mengungkap klaim produk skincare, potensi gugatan perdata yang dapat dihadapi dokter akibat aktivitas tersebut, serta kebutuhan akan perlindungan hukum yang proporsional bagi dokter sebagai kreator konten edukatif.

Analisis dilakukan melalui pendekatan sistematis terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Hal ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

a. Analisis terhadap Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer menjadi dasar utama dalam menganalisis perlindungan hukum terhadap tindakan yang dilakukan oleh Dokter Detektif. Pada Pasal 4 dan Pasal 19 Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen digunakan untuk mengkaji hak konsumen atas informasi yang benar dan hak atas ganti rugi, Pasal 1365 KUHPerdata digunakan untuk menilai tanggung jawab perdata pelaku usaha atas PMH akibat *overclaim* produk kosmetik. Peraturan BPOM No. 32 tahun 2021 dan Peraturan BPOM No. 3 tahun 2022 sebagai peraturan yang mengatur tentang pengawasan iklan dan Batasan klaim produk kosmetika, untuk menentukan apakah temuan Dokter Detektif memiliki landasan yuridis yang kuat.

b. Analisis terhadap Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder digunakan untuk memperkuat penelitian pada ketentuan hukum positif yang berlaku. Seperti, buku dan jurnal yang digunakan

untuk memahami prinsip perlindungan konsumen, asas keadilan, dan konsep dari *overclaim* itu sendiri. Doktrin hukum dari para ahli juga dimanfaatkan untuk menganalisis bagaimana posisi hukum Dokter Detektif dalam konsep hukum perdata. Teori tentang pertanggungjawaban mutlak (*strict liability*) dan prinsip tanggung jawab karena kelalaian (*negligence*) digunakan untuk menilai risiko hukum yang timbul akibat praktik *overclaim* oleh pelaku usaha.

c. Analisis terhadap Badan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier digunakan sebagai pelengkap analisis, yaitu untuk menafsirkan istilah hukum, memahami konteks sosial melalui artikel ilmiah populer, dan menelusuri perkembangan aktual kasus melalui media terpercaya. Contohnya seperti Artikel dari SIG Laboratory digunakan untuk memahami standar pengujian kosmetika, dan kebijakan hukum terkini terkait isu *overclaim* dan peran Dokter Detektif menjadi edukator publik. Kamus dan ensiklopedia hukum juga digunakan untuk memastikan ketepatan istilah dan pengertian dalam analisis.

### 3.8. Studi Kasus

Studi kasus dalam penelitian ini tidak dibatasi pada putusan pengadilan, mengingat masih terbatasnya perkara yang secara eksplisit memuat istilah “Dokter Detektif”. Oleh karena itu, studi kasus dipilih berdasarkan kasus-kasus *overclaim* produk *skincare* yang diungkap oleh dokter melalui media sosial, khususnya platform TikTok. Serta, kasus yang memperoleh respons hukum atau ancaman hukum, seperti somasi, gugatan perdata, atau dugaan kriminalisasi dan kasus yang dilaporkan dalam media daring atau jurnal ilmiah, seperti ketidaksesuaian klaim produk dengan hasil uji laboratorium.

Kasus-kasus tersebut dianalisis dengan mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat, yaitu pelaku usaha, konsumen, dan dokter. Mengaitkan fakta-fakta kasus dengan ketentuan hukum perdata yang berlaku serta menilai bentuk tanggung jawab perdata pelaku usaha dan potensi sengketa hukum yang timbul akibat praktik *overclaim* produk *skincare*.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Perlindungan Hukum Terhadap Dokter Sebagai Konten Kreator dalam Praktik *Overclaim* Pada Produk Lokal di Platform TikTok”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaturan klaim produk *skincare* di Indonesia pada prinsipnya telah diatur secara jelas melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 4 huruf c mengenai hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta Pasal 8 ayat (1) huruf f yang melarang pelaku usaha memproduksi dan memperdagangkan barang dengan klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan. Ketentuan ini diperkuat oleh Pasal 9 dan Pasal 10 UUPK yang melarang promosi dan periklanan menyesatkan, serta regulasi BPOM terkait klaim dan periklanan kosmetik. Praktik *overclaim* jelas melanggar aturan tersebut dan dapat menimbulkan tanggung jawab perdata, namun pengawasan di media sosial seperti TikTok masih belum efektif sehingga pelanggaran tetap terjadi.
2. Perlindungan hukum terhadap dokter sebagai kreator konten atau dokter detektif yang mengungkap dugaan *overclaim* produk *skincare* memiliki dasar hukum yang sah sepanjang dilakukan secara profesional, berbasis bukti ilmiah, dan sesuai etika kedokteran. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan terkait peran tenaga medis dalam edukasi publik serta Pasal 4 KODEKI yang mewajibkan dokter menyampaikan informasi secara jujur dan bertanggung jawab. Di sisi lain, risiko kriminalisasi tetap ada melalui Pasal 27 ayat (3) dan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik jika kritik ilmiah ditafsirkan sebagai pencemaran nama baik atau informasi yang merugikan pelaku usaha. Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 20/PUU-XIV/2016 dan Nomor 105/PUU-

XX/2022 menegaskan bahwa penyampaian informasi untuk kepentingan pembuktian dan kepentingan umum tidak dapat langsung dipidana. Walaupun masih terdapat ketidakpastian hukum sehingga diperlukan penguatan perlindungan agar keseimbangan antara perlindungan konsumen, kebebasan ilmiah dan kepentingan pelaku usaha tetap terjaga.

3. Praktik *overclaim* produk *skincare* merupakan perbuatan melawan hukum karena memenuhi Pasal 1365 dan 1366 KUHPerdara serta melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha yang menyampaikan klaim tanpa dasar ilmiah dan informasi yang benar wajib mengganti kerugian materiil atau immateriil yang timbul. Pertanggungjawaban dibebankan jika terbukti ada perbuatan melawan hukum, kesalahan, kerugian dan hubungan sebab akibat, dengan beban pembuktian pada pihak yang dirugikan. Dalam perlindungan konsumen berlaku *presumption of liability* dan dalam kondisi tertentu *strict liability* sehingga kesalahan tidak selalu perlu dibuktikan secara rinci. Sengketa dapat diselesaikan melalui gugatan perdata untuk memperoleh ganti rugi, dan jika gugatan dipakai untuk membungkam kritik ilmiah maka dapat mengarah pada pola SLAPP yang menyimpang dari tujuan hukum.

## 5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada para dokter dan tenaga kesehatan yang aktif sebagai kreator konten, disarankan agar tetap mengedepankan prinsip kehati-hatian, profesionalitas, serta dukungan data ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan dalam setiap konten yang disampaikan. Hal ini penting untuk meminimalkan risiko hukum sekaligus menjaga kepercayaan publik terhadap profesi kedokteran.
2. Kepada pelaku usaha, penulis mengharapkan untuk lebih mematuhi ketentuan hukum dan etika bisnis dalam menyampaikan klaim produk, khususnya di media digital. Karena, transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab terhadap konsumen merupakan kunci terciptanya industri *skincare* yang sehat dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku:

- Agustina, Rosa. 2003. *Perbuatan Melawan Hukum*. Universitas Indonesia, Fakultas Hukum, Pascasarjana.
- Asshiddiqie, Jimly. 2006. *Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara: Jilid I*. Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI.
- Beauchamp, Tom L. dan James F. Childress. 2019. *Principles of Biomedical Ethics. 8th ed.* New York & Oxford: Oxford University Press.
- Djafar Wahyudi, dan Justitia Avila Veda. 2014. *Internet untuk Semua: Mengintegrasikan Prinsip Hak Asasi Manusia dalam Pengaturan Internet di Indonesia*. Jakarta: Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat (ELSAM).
- Federal Trade Commission. 2009. *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. Washington, D.C.: Federal Trade Commission.
- Ismainar, Hetty, dkk. 2021. *Etika dan Hukum dalam Kesehatan*. Diperkaya oleh La Banudi dan Sapril. Bojongsari - Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Muhammad, Abdulkadir. 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Cet. 1. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Oktaviana, Selvia, dan Torkis Lumbantobing. 2026. *Hukum Perancangan Kontrak (Teori, Praktik dan Perkembangan di Era Digital)*. Padang: CV Dunia Penerbitan Buku.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 2016. *OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*. Paris: OECD Publishing.
- Poesoko, Herowati. 2013. *Pembatalan Hak Atas Tanah (Studi tentang Pembatalan Sertifikat Hak Atas Tanah karena Cacat Hukum Administrasi)*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Papacharissi, Zizi. 2015. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.

Panjaitan, Hulman. 2021. *Hukum Perlindungan Konsumen: Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan dengan Pelaku Usaha*. Jakarta: Jala Permata Aksara.

Poernomo, Sri Lestari. 2022. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum dan Sengketa Konsumen Kosmetika*. Yogyakarta: EDU PUBLISHER.

Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Edisi ke-8. New Jersey: Pearson Education.

U.S. Food and Drug Administration (FDA). 2013. *Draft Guidance for Industry: Cosmetic Good Manufacturing Practices*.

Waluyo, Bambang. 1991. *Penelitian Hukum dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika.

Widiarty, Wiwik Sri. 2024. *Buku Ajar Metode Penelitian Hukum*. Yogyakarta: Publika Global Media.

## **B. Jurnal:**

Abdillah, Ratna Ayu Damayanti, dan Amiruddin. 2025. The Influence of Organizational Commitment, Personal Cost and Ethical Environment on Intention to Whistleblowing. *Contemporary Journal on Business and Accounting*.

Abdurrahman, Muhammad Ihsan dan Rosa Agustina. 2024. Analisis Perbedaan Prinsip Kesalahan dan Implikasinya Terhadap Tanggung Jawab Dalam Perbuatan Melawan Hukum: Studi Komparatif Antara Hukum Indonesia Dan Hukum Inggris. *Lex Patrimonium* Vol. 3 No. 1.

Abdurasulova, Qumriniso Raimqulovna, Akrom Toshpulatov Ikromovich, dan Choudhoury Kaustav. 2021. The Relationship of Substantive and Procedural Law on the Example of Criminal Law and Criminal Procedural Law. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities* Vol. 11, No. 12.

Abdurasulova, Qumriniso Raimqulovna, Akrom Toshpulatov Ikromovich dan Choudhoury Kaustav. 2021. The Relationship of Substantive and Procedural Law on the Example of Criminal Law and Criminal Procedural Law. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities* Vol. 11, No. 12.

Abror, Dhiam, Achmad Syauqi, Nur'annafi Farni Syam Maella, Iwan Joko Prasetyo, dan Didik Sugeng. 2025. Tiktok Dan Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Pada TikTokers Madura). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 3, no. 2.

- Al Mubarak, Ahmad Munir. 2025. Analisis Implementasi Teknologi Artificial Intelligence Pada Sistem Rekomendasi Konten Tiktok: Studi Kasus Personalisasi For You Page. *Jurnal Sains & Teknologi* 1, no. 1.
- Ardiputra, Septiawan, dkk. 2022. Sosialisasi UU ITE No. 19 Tahun 2016 dan Edukasi Cerdas dan Bijak dalam Bermedia Sosial. *JAMSI* 2, no. 2.
- Adhan, Sepriyadi, Joni Emirzon, Hamzah, dan Heru Wahyudi. 2025. Protection of Customers from Unlawful Acts by Banks through Synergy of Legal Principles. *Quality: Access to Success*, Vol. 26, No. 206.
- Anugrah, Raply, Ela Gustiani, Zaldia Fudiani, dan Sintong Arion Hutapea. 2025. Analisis Tanggungjawab Pelaku Usaha Bisnis Kosmetik terhadap Perbuatan Melawan Hukum Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim dengan Entitas Tanpa Izin Edar yang Jelas. Deposisi: *Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*, Vol. 3, No. 1.
- Apandy, Puteri Asyifa Octavia, Melawati, dan Panji Adam. 2021. Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1.
- Aura, Tisa Miftania. 2024. Analisis Pembingkaian Konflik antara Dokter Detektif dan Dokter Richard Lee dalam Media Sosial. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 8, No. 12.
- Devkota, Hari Prasad. 2024. Healthcare Communication in the Age of Social Media and Digital Health Technologies. *Japanese Journal of Pharmaceutical Education*, Vol. 8.
- Ernanda, Astrid Dyah, Masayu Putri Salsabila, Naifa, dan Daiva Kirana Albitya. 2025. Legal Perspectives on Consumer Protection and Overclaims in Skincare Products during the Cancel Culture Era. *Jurnal Relasi Publik*, Vol. 3, No. 1.
- Gillon, Raanan. 1985. Primum Non Nocere and the Principle of Non Maleficence. *British Medical Journal* 291.
- Hanifah, Mutiara Mujahidah. 2025. Online Identity Analysis of Dokter Detektif as a Skincare Product Education Doctor on TikTok Social Media. *Procedia of Social Sciences and Humanities (OIH 2025)*, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Heriyanti, Yuli. 2019. Kerugian Konsumen Sebagai Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perdagangan Elektronik Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Pahlawan*, Vol. 2, No. 2.
- Juanta, Palma, Orville Lim, Ferry, dan Devan Wijaya. 2025. Pengaruh Konten Media Sosial Edukasi Kesehatan terhadap Perubahan Perilaku Hidup Sehat pada Generasi Z. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1
- Kuncoro, Puspita, Adinda Ayu, dan M. Syamsudin. 2024. Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. Dalam *Prosiding Seminar*

*HukumAktual: Climate Change and The Rule of Law*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

- Mawaddaturrokhmah, Muhamad Muhdar, dan Rini Apriyani. 2020. Penerapan Teori *Conditio Sine Qua Non* Dalam Peristiwa Tumpahan Minyak di Teluk Balikpapan. *Risalah Hukum* Vol. 16 No. 1.
- Ningsih, Ayup Suran dan Harum Sari Puspa Wardhani. 2024. Perbuatan Melawan Hukum dalam Hukum Perikatan: Unsur-Unsur Perbuatan dan Implikasi Kewajiban Ganti Rugi. *The Prosecutor Law Review* Vol. 02 No. 1.]
- Nainggolan, I. 2021. Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Positif Indonesia. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1.
- Nurana, Lasmita, Angia Sulaeman, Tiara Annisa Zephania, dan Niken Febrian Ernungtyas. 2025. Doctor Influencer dan Kebangkitan Medis Digital: Studi Konseptual Dalam Ekosistem Teknologi Komunikasi 4.0 di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 9, no. 1
- Najela, Farah, Izzatul Lutfiah Rahman, dan Ali Nurdin. 2025. Edukasi dan Literasi Produk Kecantikan di TikTok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi. UHO Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 10, no. 1.
- Pring, George W. 1989. SLAPPs: Strategic Lawsuits Against Public Participation. *Pace Environmental Law Review*, Vol. 7, No. 1.
- Pakaila, Joedy Rodrick, Rafael Muhammad Aydin, dan Syahira Wanda Abbiyya. 2024. Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia. Kabilah: *Journal of Social Community*, Vol. 9, No. 2.
- Pangesti, Shinta. 2020. Akta PKR Dari RUPS Luar Biasa yang Mengandung Perbuatan Melawan Hukum. *Jurnal Yudisial* Vol. 13 No. 3.
- Prayoga, Daffa Arya, Jadmiko Anom Husodo, dan Andina Elok Puri Maharani. 2023. Perlindungan Hukum terhadap Hak Warga Negara dengan Berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Sumber Daya Nasional untuk Pertahanan Negara. *Sovereignty: Jurnal Demokrasi dan Ketahanan Nasional* Vol. 2, No. 2.
- Purwito, Edy. 2023. Konsep Perlindungan Hukum Konsumen dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa di Kota Surabaya. *DEKRIT: Jurnal Magister Ilmu Hukum* Vol. 13, No. 1.
- Rahmani, Marsha Adilla, Arry Widodo, Anita Silvianita, dan Nurafni Rubiyanti. 2024. Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual. *JMBI UNSRAT*, Vol. 11, No. 1.

- Rahman, Azra Zinedine, dan Fatih Rahayu. 2025. Anteseden dan Konsekuensi dari Sikap Konsumen terhadap Industri Skincare di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 1.
- Riyadi, Eko dan Sahid Hadi. 2021. Strategic Lawsuit against Public Participation (SLAPP): Ancaman terhadap Kebebasan Berekspresi. *PADJADJARAN Journal of Law* Vol. 8 No. 1.
- Rifa'atul Mahmudah, Nur Illiyyin Akib, Halik, Ruslin, Nurull Hikmah, Arfan, dan Restu Nur Hasanah. 2023. Sosialisasi Penggunaan Skincare dan Kosmetik yang Aman dan Tepat bagi Remaja. Mosiraha: *Jurnal Pengabdian Farmasi*, Vol. 1, No. 3.
- Sidik, Suyanto. 2013. Dampak Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) terhadap Perubahan Hukum dan Sosial dalam Masyarakat. *Jurnal Ilmiah WIDYA* 1, no. 1
- Soedjono, Soemardjono B. 2014. Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Konsumen di Dunia Maya Tentang Tanggungjawab Produk. *Ragam Penelitian Mesin* Vol. 3, No. 2.
- Sutinah, dan Nabila Putri. 2024. Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Skincare Products. *Journal of International Women's Studies*, Vol. 26, No. 4.
- Sari, Puspita, Niken, dan Tri Sudarwanto. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Salam, Syukron. 2018. Perkembangan Doktrin Perbuatan Melawan Hukum Penguasa. *Nurani Hukum* Vol. 1 No. 1.
- Setiawan, Muhammad Bagus, Andika Wijaya, dan Rizki Setyobowo Sangalang. 2025. Peran dan Kewenangan Lembaga Perlindungan Saksi dan Korban (LPSK) dalam Pelaksanaan Putusan Hakim. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 5, no. 2.
- Tampubolon, Wahyu Simon. 2016. Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, Vol. 4, No
- Trisandri, Revilliano, Muhammad Iqbal, Silmi Aulia Alkautsar, dan Mohamad Zein Saleh. 2024. Pemasaran Skincare di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. MRI: *Jurnal Media, Riset, dan Inovasi*, Vol. 2, No. 1.
- Trilaksana, Rangga, Desy Safitri, dan Sujarwo. 2025. Analisis Dampak Media Sosial Tiktok Terhadap Pembelajaran Dan Motivasi Siswa. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 4.
- Waluyo, Bing. 2022. Kajian Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Berdasarkan Pada Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *Cakrawala*

*Hukum: Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma* Vol. 24 No. 1.

Wulandari, Reni, dkk. 2025. Swipe Up to Glowing: Strategi Jitu Marketing Content dan Influencer Marketing dalam Meraih Minat Beli Konsumen Skincare di Media Sosial. *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA)* Vol. 9, No. 2.

Quinn, Paul. 2018. Crisis Communication in Public Health Emergencies: The Limits of 'Legal Control' and the Risks for Harmful Outcomes in a Digital Age. *Life Sciences, Society and Policy* Vol. 14, No. 4.

Yuflikhati, Nur Laila, dkk. 2025. Perbuatan Melawan Hukum dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Pidana (Studi Kasus Putusan No. 28/Pdt.G/2024/PN Tmg dan 113/Pid.Sus/2023/PN Tmg). *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora* Vol. 5 No. 1.

### **C. Skripsi:**

Rahmadhani, Lucky Mega. 2021. Implementasi Permenkes RI No 1175/Menkes/Per/VIII/2010 dalam Upaya Pengawasan Hukum terhadap Peredaran Kosmetik Berbahaya Teregister BPOM. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.*

### **D. Artikel:**

Adev. "Bisnis Skincare Overclaim: Dampak dan Cara Menghindarinya." Diakses 21 Juni 2025. <https://adev.co.id/blog/bisnis-skincare-overclaim/>.

CNBC Indonesia. "Di Tengah Gempuran Produk Overclaim, DRW Ungkap Strategi Bisnis." Siaran berita, 12 November 2024. Diakses 21 Juni 2025. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20241112194434-4-587709/>.

Emedia DPR RI. "Soroti Aduan Over Claim Produk Skincare 'Dokter Detektif', Irma Suryani Ingatkan Pentingnya Pengawasan BPOM." Diakses 13 November 2025. <https://emedia.dpr.go.id/2025/02/21/soroti-aduan-overclaim-produk-skincare-dokter-detektif-irma-suryani-ingatkan-pentingnya-pengawasan-bpom/>.

Halodoc. "Skincare - Jenis, Manfaat, dan Cara Menggunakannya." Diakses 21 Juni 2025. <https://www.halodoc.com/kesehatan/skincare>.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy." Siaran pers, 3 Februari 2024. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/>.

SIG Laboratory. "Pengujian Kosmetik di Laboratorium: Jenis Uji dan Manfaatnya bagi Produk Anda." Diakses 15 Juni 2025. <https://siglaboratory.com/id/pengujian-kosmetik-di-laboratorium-jenis/>.

Universitas Gadjah Mada. Desy. “*Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skin Care.*” Diakses 21 Juni 2025. <https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care/>.

Renie Aryandani, S.H.Si Pokrol. “*Bunyi dan Unsur Pasal 28E ayat (3) UUD 1945.*” Hukumonline. Diakses 6 November 2025. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/bunyi-dan-unsur-pasal-28e-ayat-3-uud-1945-1t65e6f4632e37f/>.

#### E. **Website:**

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). “BPOM Intensifkan Pengawasan, Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-Hati dalam Promosi”. Diakses 1 Februari 2026. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>.

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). “BPOM Tarik 34 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang, Konsumen Diminta Lebih Waspada”. Diakses 1 Februari 2026. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tarik-34-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-dan-atau-dilarang-konsumen-diminta-lebih-waspada>.

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). “BPOM Ungkap 23 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang Periode Juli hingga September 2025”. Diakses 1 Februari 2026. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-ungkap-23-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-dan-atau-dilarang-periode-juli-hingga-september-2025>.

Cornell Law School. “Tort.” Wex, Legal Information Institute. Diakses 5 Desember 2025. <https://www.law.cornell.edu/wex/tort>.

Direktorat PMPU-OTSKK. “Klaim Kosmetik.” Badan Pengawas Obat dan Makanan. Diakses 2 November 2025. <https://pmpuotskkos.pom.go.id/stora/ge/medialain/Direktorat-PMPU-OTSKK-1.%20Klaim%20Kosmetik.pdf>.

Equality and Human Rights Commission. “Article 10: Freedom of Expression.” Diakses 6 Desember 2025. <https://www.equalityhumanrights.com/human-rights/human-rights-act/article-10-freedom-expression>.

European Parliament and of the Council. Regulation (EC) No 1223/2009 on Cosmetic Products. Diakses 7 Februari 2026. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2009/1223/2017-09-03/eng>.

Jatim Network. “Viral di TikTok! Kronologi Perseteruan Panas Doktif dan Shella Saukia Berujung Laporan ke Polda Metro Jaya”. Diakses 2 Februari 2026. <https://www.jatimnetwork.com/trending/4314368068/viral-di-tiktok->

kronologi-perseteruan-panas-doktif-dan-shella-saukia-berujung-laporan-ke-polda-metro-jaya.

Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik, diadopsi oleh Resolusi Majelis Umum PBB 2200A (XXI) tanggal 16 Desember 1966, mulai berlaku 23 Maret 1976. Diakses 8 Desember 2025. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>.

Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Ikatan Dokter Indonesia. Surat Keputusan Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Nomor 029/MKEK/III/2021 tentang Fatwa Etik Kedokteran terkait Aktivitas Dokter di Media Sosial. diakses 11 Desember 2025. Tersedia pada: Scribd, <https://www.scribd.com/document/505701709/SK-MKEK-029-Fatwa-Etik-Meds>

MerdekaDotCom. "LIVE – Rapat DPR & Influencer Skin Care Dokter Detektif, Richard Lee dkk." YouTube. Diakses 15 November 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=DS5NXz1ULXA>.

Office of the High Commissioner for Human Rights. Universal Declaration of Human Rights (versi terjemahan Bahasa Indonesia). Diakses 6 November 2025. <https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/indonesian>.

Realita.co. "Maraknya Produk Skincare yang Abal-abal dan Overclaim Diadukan ke BPKN RI." Diakses 13 Desember 2025. [https://realita.co/baca-34676-maraknya-produk-skincare-yang-abalabal-dan-overclaim-diadukan-ke-bpkn-ri#google\\_vignette](https://realita.co/baca-34676-maraknya-produk-skincare-yang-abalabal-dan-overclaim-diadukan-ke-bpkn-ri#google_vignette).

Siplawfirm.id. "Jenis Ganti Rugi dalam Hukum Perdata Indonesia". Diakses 9 Februari 2026. <https://siplawfirm.id/jenis-ganti-rugi-dalam-hukum-perdata-indonesia/?lang=id>.

World Health Organization. "Communicating Risk in Public Health Emergencies" Diakses 10 Desember 2025. <https://www.who.int/activities/communicating-risk-in-public-health-emergencies>.

United Nations General Assembly. International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights. 16 Desember 1966. Diakses 8 Februari 2026. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights>.

World Medical Association. International Code of Medical Ethics. London: World Medical Association, 1949. Diakses 8 Februari 2026. <https://www.wma.net/wp-content/uploads/2006/09/International-Code-of-Medical-Ethics-1949.pdf>

## **E. Peraturan Perundang-Undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang No. 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 beserta perubahan kedua Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.

Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2014 tentang Perlindungan Saksi dan Korban.

Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

Peraturan Pemerintah No. 4 tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label dan Iklan Kosmetika.

Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika.

Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.

Peraturan BPOM No. 18 tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.

Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 50/PUU-VI/2008 tentang Pengujian Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik terhadap Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.

Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 20/PUU-XIV/2016 tentang Penyadapan dan Alat Bukti Elektronik.

Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 105/PUU-XX/2022 tentang Pencemaran Nama Baik dan Kepastian Hukum.

Surat Keputusan MKEK Nomor 029/MKEK/III/2021 tentang Fatwa Etik  
Kedokteran terkait Aktivitas Dokter di Media Sosial.